

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: 1
ФИО: Золотухина Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.01.2021 14:35:53
Уникальный программный ключ:
ed74cad8f1c19aa426b59e780a391b3e6ee2e1026402f1b3f388bce49d1d570e

Положение утверждено
Ученым советом МРСЭИ
Протокол № 10 от 27 июня 2020
г.

Утверждаю

Ректор _____ Золотухина Е.Н.



«27» июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.Б.13 Маркетинг
Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Профиль Экономика организаций (предприятий)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр
Форма обучения – очная, заочная

Видное 2020

Рабочая программа по дисциплине «Б1.**Б.13 Маркетинг**» разработана в соответствии с Федеральным Государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.03.01 Экономика, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1327 от 12.11.2015 года.

Автор (составитель): Тебиев Б.К., д.э.н., профессор, профессор кафедры государственного и муниципального управления

Рецензент: Кузнецова Е.А., к.э.н., доцент кафедры государственного муниципального управления

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры государственного и муниципального управления Московского регионального социально-экономического института 27 июня 2020 г., протокол № 10.

©Московский региональный социально-экономический институт, 2020.

142703, г. Видное, ул. Школьная, д. 55 а

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля), результаты обучения.....	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП бакалавриата.....	5
3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)	5
3.1. Очная форма обучения	5
3.2. Заочная форма обучения	6
4. Содержание дисциплины (модуля)	6
4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	6
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)	8
5. Самостоятельная работа студентов (СРС)	14
6. Оценочные средства	15
6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине	15
6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы	16
6.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций	39
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	41
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.....	42
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	42
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	48
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	49
12. Иные сведения и (или) материалы	50
12.1 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	50
13. Лист регистрации изменений	54

1. Цель и задачи дисциплины (модуля), результаты обучения

Цель освоения учебной дисциплины

Формирование теоретических знаний в функциональных областях маркетинга и развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий и инструментов в управленческой деятельности.

Формирование инструментальных, профессиональных, социально-личностных и общекультурных компетенций определенных личностных и профессиональных ценностей (знаний, умений и навыков) для успешной деятельности в профессиональной сфере, способности и готовности применять знания, опыт, умения в конкретной ситуации.

Задачи дисциплины:

- представление студентам эволюции и современной теории маркетинга, формирование умений ее практического использования;
- развитие способностей идентификации маркетинговых проблем и их решения;
- формирование навыков аналитического обеспечения управленческих решений, в том числе и по проблемам маркетинга.

Результаты обучения дисциплины (модуля)

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими результатами:

Коды компетенций	Результаты освоения ООП Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Знать: методы сбора, анализа и обработки исходной информации для решения поставленных экономических задач. Уметь: анализировать и оценивать поставленные экономические задачи. Владеть: навыками решения поставленных экономических задач в практической деятельности.
ПК-3	способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	Знать: основные инструменты математического анализа и математической статистики для расчета экономических показателей, составления экономических разделов планов предприятий; способы обоснования и представления результатов работы в соответствии принятыми в организации стандартами. Уметь: выполнить расчеты для разработки экономических разделов планов предприятий различных форм собственности, организаций и ведомств; обосновать произведенные для составления экономических планов расчеты; представить результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами. Владеть: современными способами расчета показателей экономических разделов планов предприятий; навыками обоснования и

Коды компетенций	Результаты освоения ООП Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
		представления результатов работы по разработке экономических разделов планов предприятий, организаций, ведомств.
ПК-9	способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	Знать: особенности организации деятельности малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта; основные понятия управления персоналом. Уметь: организовать деятельность малой группы, выполнение порученного этапа работ. Владеть: навыками оперативного управления малыми коллективами и группами, созданными для реализации конкретного экономического проекта.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг» представляет собой дисциплину базовой части дисциплин Б1.Б.13.

Дисциплина «Маркетинг» базируется на теоретических знаниях, практических умениях и навыках, полученных обучаемыми при изучении «Макроэкономики» и «Микроэкономики». Изучение дисциплины «Маркетинг» способствует лучшему освоению дисциплин «Управление персоналом», «Менеджмент», «Экономика организаций (предприятий)» Для успешного освоения дисциплины необходимо уметь находить правильные организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях.

Маркетинг – комплексное научное направление, имеющее междисциплинарный характер, содействующее развитию других научных направлений и тем самым выполняющее интегративную функцию в системе наук.

Дисциплина «Маркетинг» изучается на 2 курсе (4 семестр), вид промежуточной аттестации – экзамен.

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 5 зачетные единицы (180 часа).

3.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4			
Аудиторные занятия* (контактная работа)	90	90			
В том числе:			-	-	-
Лекции (Л)	36	36			
Практические занятия (ПЗ)/ Семинары (С)	54	54			
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа* (всего)	54	54			

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4			
В том числе:			-	-	-
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат (при наличии)					
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	54	54			
Вид промежуточной аттестации – экзамен	36	36			
Общая трудоемкость:	часы	180	180		
	зачетные единицы	5	5		

3.2. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4			
Аудиторные занятия* (контактная работа)	16	16			
В том числе:			-	-	-
Лекции (Л)	6	6			
Практические занятия (ПЗ)/ Семинары (С)	10	10			
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа* (всего)	155	155			
В том числе:			-	-	-
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат (при наличии)					
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	155	155			
Вид промежуточной аттестации – экзамен	9	9			
Общая трудоемкость:	часы	180	180		
	зачетные единицы	5	5		

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Очная форма обучения

№ п/п	Разделы (модули) дисциплины	Общая трудоемкость (час)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)		СРС	Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции
			аудиторные учебные занятия				
			всего	лекции и семинары, практические занятия			
1	Содержание и эволюция маркетинга	22	9	–	13	Устный опрос Доклад Тестирование	ОПК-2, ПК-3, ПК-9
2	Объекты и	48	9	26	13	Устный опрос	ОПК-2,

№ п/п	Разделы (модули) дисциплины	Общая трудоемкость (час)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)		СРС	Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции
			аудиторные учебные занятия				
			всего	лекци и			
	направления маркетинга					Доклад Тестирование	ПК-3, ПК-9
3	Маркетинговые исследования и организация маркетинговой деятельности	35	9	13	13	Устный опрос Доклад Тестирование	ОПК-2, ПК-3, ПК-9
4	Маркетинг в бизнес системе	39	9	15	15	Устный опрос Доклад Тестирование	ОПК-2, ПК-3, ПК-9
	Вид промежуточной аттестации - <i>экзамен</i>	36					
Итого:		180	36	54	54		

Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы (модули) дисциплины	Общая трудоемкость (час)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)		СРС	Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции
			аудиторные учебные занятия				
			всего	лекци и			
1	Содержание и эволюция маркетинга	39	1	–	38	Устный опрос Доклад Тестирование	ОПК-2, ПК-3, ПК-9
2	Объекты и направления маркетинга	43	1	4	38	Устный опрос Доклад Тестирование	ОПК-2, ПК-3, ПК-9
3	Маркетинговые исследования и организация маркетинговой деятельности	42	2	2	38	Устный опрос Доклад Тестирование	ОПК-2, ПК-3, ПК-9
4	Маркетинг в бизнес системе	47	2	4	41	Устный опрос Доклад Тестирование	ОПК-2, ПК-3, ПК-9
	Вид промежуточной аттестации - <i>экзамен</i>	9					

№ п/п	Разделы (модули) дисциплины	Общая трудоемкость (час)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)		Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции
			аудиторные учебные занятия			
		всего	лекции и	семинары, практические занятия		
Итого:		180	6	10	155	

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Наименование тем дисциплины	Содержание
Раздел 1. Содержание и эволюция маркетинга	
Тема 1. Содержание маркетинга и маркетинговой деятельности	Определения маркетинга и его базовых составляющих. Цели маркетинга и его виды. Сферы и направления применения маркетинга. Связь курса «Маркетинг» с другими экономикосоциальными дисциплинами. Основные элементы маркетинга.
Тема 2. Эволюция маркетинга	Этапы развития бизнеса и эволюция маркетинга. Специфика маркетинга в современном обществе. Современные концепции маркетинга: стратегический и социально-ориентированный маркетинг. Направления и возможности применения концепции маркетинга отечественными организациями. Эволюция маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепции совершенствования коммерческих усилий, концепция комплексного маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.
Раздел 2. Объекты и направления маркетинга	
Тема 3. Рынок как объект маркетинга. Определение емкости рынка	Рынок как объект маркетинговой деятельности. Типы рынков: институциональный и потребительский. Базовый рынок. Товарная структура рынка. Понятия спроса, емкости (объема) рынка и потенциала рынка. Доля рынка. Спрос. Виды спроса на товар. Конъюнктура рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Основные методы изучения конъюнктуры рынков. Исследование фирменной структуры рынка.
Тема 4. Сегментирование рынка. Методика сегментации потребителей	Сегментирование рынка: цели и этапы. Рыночный сегмент. Конкурентное преимущество. Алгоритм сегментирования. Критерии сегментации, выбор основных критериев сегментации (поведенческие, стилевые, культурные и пр.). Целевой рынок. Подходы к выбору целевых рынков. Уровни сегментирования целевого рынка. Оценка сегментов рынка. Выбор сегментов. Целевой маркетинг и его виды.
Тема 5. Маркетинговая концепция продукта (товара или услуги)	Содержание, цели и основные направления управления товаром в маркетинговой деятельности. Специфика маркетингового подхода к определению товара. Товарная единица. Многоуровневая концепция товара. Услуга. Специфика маркетинга услуг. Позиционирование товара. Позиция; конкурентное преимущество. Способы

Наименование тем дисциплины	Содержание
	<p>позиционирования. Стратегии позиционирования. Принципы классификации различных видов товаров. Разработка концепции нового товара.</p> <p>Упаковка как характеристика товара, ее функции. Виды упаковки. Требования, предъявляемые к упаковке. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товаров. Маркетинговые мероприятия</p>
<p>Тема 6. Торговая марка. Брендинг как технология маркетинга</p>	<p>Торговая марка. Ее значение и функции в маркетинге. Управление торговыми марками. Понятие и измерение марочного капитала. Фирменное название, фирменный знак, торговый образ. Товарный знак и его функции.</p> <p>Роль брендинга в современном маркетинге. Брендинг как деятельность по созданию долгосрочного покупательского предпочтения к товару. Функции брендинга. Бренд - менеджмент (brandmanagement), его цели. Элементы брендинга.</p>
<p>Тема 7. Маркетинговые коммуникации. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций. Модель коммуникационного процесса. Виды коммуникации с потребителем. Сущность системы ФОССТИС.</p> <p>Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, прямые продажи, стимулирование сбыта (salespromotion); публичность. Цели коммуникаций. Определение целевой контактной аудитории. Выбор каналов коммуникаций. Оценка эффективности каналов коммуникаций.</p>
<p>Раздел 3. Маркетинговые исследования и организация маркетинговой деятельности</p>	
<p>Тема 8. Содержание и направления маркетинговых исследований</p>	<p>Значение исследований в комплексе маркетинга. Содержание и направления маркетинговых исследований. Типы маркетинговой информации. Основные источники информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Организация проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Последовательность проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Виды и методы маркетинговых исследований</p>
<p>Тема 9. Потребительское поведение, типологии потребителей</p>	<p>Потребители как целевая аудитория организации.</p> <p>Потребительское поведение – экономический, социологический и психологический подходы. Специфика маркетингового подхода к анализу поведения потребителей.</p> <p>Факторы, влияющие на поведение потребителей.</p> <p>Процесс принятия решения потребителями.</p> <p>Модель потребительского поведения.</p>
<p>Тема 10. Маркетинговая среда. Исследование маркетинговой среды</p>	<p>Сегментирование рынка: цели и этапы. Рыночный сегмент. Конкурентное преимущество. Алгоритм сегментирования. Критерии сегментации, выбор основных критериев сегментации (поведенческие, стилевые, культурные и пр.). Целевой рынок. Подходы к выбору целевых рынков. Уровни сегментирования целевого рынка.</p> <p>Оценка сегментов рынка. Выбор сегментов. Целевой маркетинг и его виды.</p>
<p>Тема 11. Конкуренция и маркетинговые факторы конкурентоспособности</p>	<p>Определение конкуренции. Конкурентные типы рынков: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия. Концепция маркетинга как конкурентной борьбы. Виды конкурентной борьбы (ценовая, информационная, инновационная). Факторы конкурентоспособности (продукт, цена,</p>

Наименование тем дисциплины	Содержание
	каналы сбыта; стратегии продвижения). Методы анализа конкурентной среды. Модель конкурентной среды (матрица Портера). Оценка «конкурентных сил» на рынке. Анализ конкурентоспособности продукции и эффективности маркетинговой деятельности фирмы.
Тема 12. Маркетинговый анализ цены и ценообразования	Цена и ее роль в обеспечении конкурентоспособности продукции. Факторы, влияющие на цену продукта. Классификация цен. Составляющие цены. Методы ценообразования. Эластичность спроса по цене. Методы изучения приемлемых для потребителей цен и прогнозирования изменения спроса при изменении цены. Оперативное управление уровнем цен. Маркетинговые стратегии ценообразования. Оценка издержек. Определение характера спроса. Анализ затрат, цен и предложений конкурентов. Ценообразование на различных типах рынков. Ценовая политика фирмы. Государственное регулирование ценообразования. Проблемы ценообразования и выбора ценовой политики российскими фирмами.
Тема 13. Организация и планирование маркетинговой деятельности	Типы планов маркетинга, система планирования маркетинга. Роль и место планов маркетинга в системе планирования организации. Основные принципы планирования маркетинга. Структура плана маркетинга и порядок его разработки. Основные типы стратегий маркетинга и методы их оценки и корректировки. Роль и место специальных маркетинговых программ в системе планирования маркетинга. Современные подходы к организации планирования маркетинга.
Раздел 4. Маркетинг в бизнес системе	
Тема 14. Маркетинг социальной сферы	Социальная сфера как объект маркетинга. Объекты и виды маркетинга социальной сферы. Характеристика рынков и маркетинга в социальной сфере. Стратегии и концепции социального маркетинга. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы. Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM. Разработка комплекса социального маркетинга. Социальные инновации. Управление маркетингом в социальной сфере. Методы исследования социальной сферы. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге.
Тема 15. Маркетинг территорий	Субъекты и объекты маркетинга территории, его цели. Территория как объект маркетинга. Стратегии маркетинга территории: бренд – имидж, привлекательность, инфраструктура, персонал. Маркетинг страны. Сценарии, приоритеты и варианты выбора в маркетинге страны. Опыт различных стран. Выявление имиджа страны. Маркетинг региона. Инструменты оценки регионов. Позиционирование региональных товаров, регионов и стратегические решения. Устойчивое конкурентное преимущество региона. Маркетинговый анализ и планирование социально-экономического развития регионов. Межрегиональное взаимодействие. Региональная служба маркетинга. Маркетинг городов, муниципальных образований. Специфика городского маркетинга. Определение приоритетов. Качество жизни и ее стоимость в городах.
Тема 16.	Некоммерческая сфера деятельности социального маркетолога.

Наименование тем дисциплины	Содержание
Некоммерческий маркетинг. Экологический маркетинг.	Некоммерческая деятельность. Структура НКО. Типы НКО. Классификация НКО. Некоммерческий маркетинг: особенности планирования и управления. Фандрайзинг. Волонтерская деятельность. Экологический маркетинг. Маркетинг здорового образа жизни. Деятельность Всемирной организации здравоохранения. Международные организации и соглашения в области экологического менеджмента и маркетинга. Концепция устойчивого развития. Экологические стандарты.

4.2.1 Тематический план лекций

№ раздела	Раздел (модуль) дисциплины	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)	
			ОФО	ЗФО
1	Содержание и эволюция маркетинга	Л 1. Содержание маркетинга и маркетинговой деятельности	4	0,5
		Л 2. Эволюция маркетинга	5	0,5
2	Объекты и направления маркетинга	Л.3. Рынок как объект маркетинга.	2	0,5
		Л.4. Сегментирование рынка.	2	0,5
		Л 5. Маркетинговая концепция продукта (товара или услуги)	2	
		Л 6. Торговая марка. Брендинг как технология маркетинга	3	
3	Маркетинговые исследования и организация маркетинговой деятельности	Л 7. Содержание и направления маркетинговых исследований	1	0,5
		Л 8. Потребительское поведение, типологии потребителей	1	0,5
		Л 9. Маркетинговая среда. Исследование маркетинговой среды	1	0,5
		Л 10. Конкуренция и маркетинговые факторы конкурентоспособности	2	0,5
		Л 11. Маркетинговый анализ цены и ценообразования	2	
		Л 12. Организация и планирование маркетинговой деятельности	2	
4	Маркетинг в бизнес системе	Л 13. Маркетинг социальной сферы	3	1
		Л 14. Маркетинг территорий	3	0,5
		Л15. Некоммерческий маркетинг. Экологический маркетинг.	3	0,5
ВСЕГО:			36	6

4.2.2 Тематический план семинарских, практических и лабораторных занятий

№ раздела (модуля)	Раздел (модуль) дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Формы текущего контроля	Трудоемкость (час.)	
				ОФО	ЗФО
2	Объекты и направления маркетинга	ПЗ 1. Определение емкости рынка	Устный опрос	6	1
		ПЗ 2. Методика сегментации	Устный опрос	10	1

№ раздела (модуля)	Раздел (модуль) дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Формы текущего контроля	Трудоемкость (час.)	
				ОФО	ЗФО
		потребителей			
		ПЗ.3. Маркетинговые коммуникации. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	Устный опрос	10	2
3	Маркетинговые исследования и организация маркетинговой деятельности	ПЗ.4. Маркетинговая среда. Исследование маркетинговой среды	Устный опрос	4	0,5
		ПЗ 5. Маркетинговый анализ цены и ценообразования	Устный опрос	4	0,5
		ПЗ 6. Организация и планирование маркетинговой деятельности	Устный опрос	5	1
4	Маркетинг в бизнес системе	ПЗ 7. Маркетинг социальной сферы	Устный опрос	5	1
		ПЗ 8. Маркетинг территорий	Устный опрос	5	1
		ПЗ 9. Некоммерческий маркетинг. Экологический маркетинг.	Устный опрос	5	2
ВСЕГО:				54	10

Практическое занятие №1.

Тема: Определение емкости рынка

Основные вопросы (рассматриваемые на занятии):

1. Рынок как объект маркетинга.
2. Определение емкости рынка.
3. 3 способа расчета емкости рынка.
4. Информация необходима для расчета емкости рынка.

Практическое занятие №2.

Тема: Методика сегментации потребителей

Основные вопросы (рассматриваемые на занятии):

1. Сегментирование рынка: цели и этапы.
2. Рыночный сегмент. Критерии сегментации, выбор основных критериев сегментации (поведенческие, стилевые, культурные и пр.).
3. Целевой рынок. Подходы к выбору целевых рынков.
4. Оценка сегментов рынка. Выбор сегментов.
5. Целевой маркетинг и его виды.

Практическое занятие №3.

Тема: Маркетинговые коммуникации. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций

Основные вопросы (рассматриваемые на занятии):

1. Специфика маркетингового подхода к определению товара. Товарная единица.
2. Многоуровневая концепция товара.
3. Услуга. Специфика маркетинга услуг. Позиционирование товара. Позиция; конкурентное преимущество. Способы позиционирования. Стратегии позиционирования. Принципы классификации различных видов товаров.
4. Упаковка как характеристика товара, ее функции. Виды упаковки. Требования, предъявляемые к упаковке.
5. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товаров.

Практическое занятие №4.

Тема: Маркетинговая среда. Исследование маркетинговой среды

Основные вопросы (рассматриваемые на занятии):

1. Сегментирование рынка: цели и этапы.
2. Рыночный сегмент. Конкурентное преимущество.
3. Алгоритм сегментирования.
4. Критерии сегментации, выбор основных критериев сегментации (поведенческие, стилевые, культурные и пр.).
5. Целевой рынок. Подходы к выбору целевых рынков.
6. Уровни сегментирования целевого рынка.
7. Оценка сегментов рынка. Выбор сегментов.
8. Целевой маркетинг и его виды.

Практическое занятие №5.

Тема: Маркетинговый анализ цены и ценообразования

Основные вопросы (рассматриваемые на занятии):

1. Маркетинговый анализ цены и ценообразования.
2. Маркетинговое исследование цен организации.
3. Анализ ценовой политики предприятия.

Практическое занятие №6.

Тема: Организация и планирование маркетинговой деятельности

Основные вопросы (рассматриваемые на занятии):

1. Маркетинговый анализ цены и ценообразования.
2. Маркетинговое исследование цен организации.
3. Анализ ценовой политики предприятия.

Практическое занятие №7.

Тема: Маркетинг социальной сферы

Основные вопросы (рассматриваемые на занятии):

1. Социальная сфера как объект маркетинга.
2. Объекты и виды маркетинга социальной сферы.
3. Характеристика рынков и маркетинга в социальной сфере.
4. Стратегии и концепции социального маркетинга.
5. Планирование маркетинга в социальной сфере.
6. Социально-значимые проекты и программы.
7. Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM.
8. Разработка комплекса социального маркетинга.
9. Социальные инновации.
10. Управление маркетингом в социальной сфере.
11. Методы исследования социальной сферы.

12. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге.

Практическое занятие №8.

Тема: Маркетинг территорий

Основные вопросы (рассматриваемые на занятии):

1. Субъекты и объекты маркетинга территории, его цели.
2. Стратегии территориального маркетинга.
3. Маркетинг страны. Маркетинг региона.
4. Инструменты оценки регионов. Позиционирование региональных товаров, регионов и стратегические решения.
5. Маркетинг городов, муниципальных образований.
6. Формирование маркетинговой стратегии территории. Маркетинговый анализ территории.

Практическое занятие №9.

Тема: Некоммерческий маркетинг. Экологический маркетинг.

Основные вопросы (рассматриваемые на занятии):

1. Некоммерческий маркетинг: особенности планирования и управления.
2. Фандрайзинг. Волонтерская деятельность.
3. Экологический маркетинг. Маркетинг здорового образа жизни. Деятельность Всемирной организации здравоохранения.
4. Международные организации и соглашения в области экологического менеджмента и маркетинга.
5. Концепция устойчивого развития.
6. Экологические стандарты.

5. Самостоятельная работа студентов (СРС)

Для самостоятельной работы обучающихся разработаны следующие учебно-методические материалы:

- рекомендации по подготовке к практическим занятиям по данной дисциплине;
- рекомендации по организации самостоятельной работы студентов;
- терминологический словарь по дисциплине;
- задания для самостоятельного изучения дисциплины;
- перечень вопросов для самоконтроля по самостоятельно изученным темам.

Тема (раздел, модуль)	Содержание заданий, выносимых на СРС	Код формируемых компетенций	Количество часов		Формы контроля
			ОФО	ЗФО	
Содержание и эволюция маркетинга	Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы. Подготовка доклада	ОПК-2, ПК-3, ПК-9	13	38	Устный опрос Доклад Тестирование
Объекты и направления	Изучение лекционного материала.	ОПК-2, ПК-3,	13	38	Устный опрос Доклад

маркетинга	Изучение основной и дополнительной литературы. Подготовка доклада	ПК-9			Тестирование
Маркетинговые исследования и организация маркетинговой деятельности	Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы. Подготовка доклада	ОПК-2, ПК-3, ПК-9	13	38	Устный опрос Доклад Тестирование
Маркетинг в бизнес системе	Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы. Подготовка доклада	ОПК-2, ПК-3, ПК-9	15	41	Устный опрос Доклад Тестирование

6. Оценочные средства

Этапы формирования компетенций:

1. Чтение курса лекция по дисциплине (формы и методы – лекция, беседы, анализ конкретных ситуаций). На лекциях формируется способность порождать новые идеи; формулировать и решать задачи, возникающие в ходе учебной деятельности будущего бакалавра и требующие углубленных знаний; вести библиографическую работу.

2. Проведение практических занятий (формы и методы – доклад, тестирование). Представлять итоги проделанной работы в виде докладов, оформленных в соответствии с имеющимися требованиями, с привлечением современных средств редактирования и печати

3. Самостоятельная работа студентов предполагает получение дополнительных знаний в дополнительной литературе и электронных источниках Интернет; подготовку доклада.

Изучение теоретического материала, с учетом опыта его применения на практических занятиях при устном опросе (собеседовании), сдаче экзамена, способствует формированию выше указанных компетенций.

Форма аттестации результатов изучения дисциплины в соответствии с учебным планом – экзамен.

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Содержание и эволюция маркетинга	ОПК-2, ПК-3, ПК-9	Устный опрос Доклад Тестирование
2	Объекты и направления маркетинга	ОПК-2, ПК-3, ПК-9	Устный опрос Доклад Тестирование
3	Маркетинговые исследования и организация маркетинговой деятельности	ОПК-2, ПК-3, ПК-9	Устный опрос Доклад Тестирование
4	Маркетинг в бизнес системе	ОПК-2, ПК-3, ПК-9	Устный опрос Доклад Тестирование

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Экзамен

а) типовые вопросы (задания)

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Сущность, цели и виды маркетинга. Эволюция маркетинга. Сферы и направления применения маркетинга. Функции маркетинга в бизнесе.
2. Основные элементы маркетинга: товар, цена, место и продвижение. Товар. Потребности и запросы. Виды полезности: полезность формы, полезность времени, полезность места и полезность приобретения.
3. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепции совершенствования коммерческих усилий, концепция комплексного маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.
4. Основные направления исследований в маркетинге. Значение маркетинговых исследований в комплексе маркетинга.
5. Система маркетинговой информации. Типы маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации – первичные и вторичные.
6. Виды исследований – кабинетное и полевое. Методы маркетинговых исследований, их связь с социологическими, экономическими, психологическими исследованиями.
7. Процесс маркетингового исследования. Постановка задач маркетингового исследования, выбор методов. Последовательность проведения маркетинговых исследований.
8. Рынок как объект маркетинговой деятельности. Маркетинговое определение рынка. Обмен и сделка. Базовый рынок.
9. Товарная структура рынка. Исследование товарной структуры. Классификации товарных рынков. Методы сравнительной оценки рынков.
10. Понятия спроса, емкости рынка и потенциала рынка. Доля рынка. Спрос. Виды спроса на товар. Факторы, влияющие на спрос.
11. Конъюнктура рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Основные методы изучения конъюнктуры рынков. Исследование фирменной структуры рынка.
12. Потребительское поведение – экономический, социологический и психологический подходы. Цели отношений с потребителями.
13. "Модель" потребительского поведения. Процесс потребительских решений. Этапы процесса покупки.
14. Внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей. Теории потребностей и мотивация покупки. Теории принятия решений. Типологии потребителей.
15. Деловой рынок и поведение деловых покупателей.
16. Внешняя и внутренняя среда организации; ее элементы. Значение анализа внешней среды для целей маркетинга. Маркетинговая среда организации, ее значение для анализа конкурентоспособности фирмы.

17. Анализ и оценка маркетинговой среды. Сложность, стабильность и нестабильность маркетинговой среды. Степень неопределенности маркетинговой среды. Адаптация фирмы к внешним изменениям с помощью маркетинга. Методика SWOT-анализа.
18. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Сегментирование потребительских и институциональных рынков.
19. Оценка сегментов рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Целевой рынок. Виды целевого маркетинга.
20. Определение конкуренции. Конкурентные типы рынков. Концепция маркетинга как конкурентной борьбы. Виды конкуренции. Факторы конкурентоспособности.
21. Понятие конкурентоспособности продукции в маркетинге. Параметры оценки конкурентоспособности продукции. Товары конкуренты и их виды. Способы поддержания и повышения конкурентоспособности продукции фирмы.
22. Специфика маркетингового подхода к определению товара. Товарная единица. Многоуровневая концепция товара. Виды товаров: по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением.
23. Принципы классификации различных видов товаров. Классификации товаров. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях. Методы тестирования.
24. Разработка концепции нового товара. Классификация товаров по степени новизны. Нововведения с технологической и маркетинговой доминантой.
25. Изучение нового товара. Содержание маркетинговых исследований применительно к отдельным этапам разработки нового товара (продукта). Методика атрибутивного анализа продукта (торговой марки). Метод холл-теста при тестировании продукта, рекламы.
26. Позиционирование товара. Позиция; конкурентное преимущество. Способы позиционирования. Стратегии позиционирования.
27. Упаковка как характеристика товара, ее функции. Виды упаковки. Требования, предъявляемые к упаковке. Тестирование упаковки и названия товара.
28. Концепция жизненного цикла товара. Характеристика этапов жизненного цикла. Виды жизненных циклов товаров: мода, стиль, фетиш.
29. Содержание процесса управления жизненным циклом товара. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товаров.
30. Торговая марка. Ее значение и функции в маркетинге. Управление торговыми марками. Понятие и измерение марочного капитала. Методы тестирования марки (холл-тест).
31. Роль брендинга в современном маркетинге. Брендинг как деятельность по созданию долгосрочного покупательского предпочтения к товару. Функции брендинга. Элементы брендинга.
32. Цена и ее роль в обеспечении конкурентоспособности продукции. Составляющие цены.
Факторы, влияющие на цену продукта. Классификация цен.
33. Методы ценообразования. Маркетинговые стратегии ценообразования.

34. Ценовая политика фирмы. Виды ценовой политики (установления цен на новые товары, в рамках товарной номенклатуры, корректирования цен). Стратегии позиционирования товара посредством установления цен. Адаптация цены. Информация, необходимая для принятия решений по ценам.
35. Место продвижения товаров в современной маркетинговой стратегии фирм. Содержание и цели продвижения товаров. Модель коммуникационного процесса. Виды коммуникации с потребителем: непосредственная и опосредованная; прямая и косвенная. Сущность системы ФОССТИС.
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, прямые продажи, стимулирование сбыта; паблик рилейшнз. Цели коммуникаций. Определение целевой контактной аудитории. Выбор каналов коммуникаций.
37. Реклама как важнейший современный инструмент продвижения товаров. Цели и виды рекламы. Товарная, институциональная и пропагандистская реклама.
38. Средства рекламы. Элементы рекламы. Особенности воздействия рекламы на потребителей и необходимость государственного регулирования рекламы. ФЗ РФ «О рекламе».
39. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Модель коммуникационного процесса. Виды коммуникации с потребителем: непосредственная и опосредованная; прямая и косвенная.
40. Методы продвижения: личная продажа, реклама, общественные связи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта.
41. Типы планов маркетинга, система планирования маркетинга. Роль и место планов маркетинга в системе планирования организации. Основные принципы планирования маркетинга. Современные подходы к организации планирования маркетинга.
42. Социальная сфера как объект маркетинга. Характеристика рынков и маркетинга в социальной сфере. Объекты и виды маркетинга социальной сферы.
43. Социальный маркетинг. Цели и виды социального маркетинга. Социальная проблема. Роль маркетинга в решении социальных проблем.
44. Управление маркетингом в социальной сфере. Методы исследования социальной сферы. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге.
45. Субъекты и объекты маркетинга территории, его цели. Территория как объект маркетинга. Стратегии маркетинга территории: бренд – имидж, привлекательность, инфраструктура, персонал.
46. Маркетинг страны. Сценарии, приоритеты и варианты выбора в маркетинге страны. Опыт различных стран. Выявление имиджа страны
47. Маркетинг региона. Инструменты оценки регионов. Позиционирование региональных товаров, регионов и стратегические решения. Устойчивое конкурентное преимущество региона
48. Маркетинг услуг некоммерческих организаций. Некоммерческая деятельность. Фандрайзинг. Волонтерская деятельность.

49. Экологический маркетинг. Маркетинг здорового образа жизни. Деятельность Всемирной организации здравоохранения.
50. Маркетинг в деятельности государственных учреждений. Ориентация на потребителя и социальный маркетинг в деятельности государственных и муниципальных учреждений. Рыночные и социальные критерии оценки эффективности государственного управления.

б) Критерии оценивания компетенций (результатов)

- правильность ответа на вопрос;
- полнота ответа;
- степень понимания содержания предмета;
- логика и аргументированность изложения материала;
- логика и аргументированность изложения;
- приведение примеров, демонстрирующих умение и владение полученными знаниями по темам дисциплины в раскрытии поставленных вопросов;
- культура ответа.

в) Описание шкалы оценивания

Оценка «отлично» ставится студенту, если он не только точно и грамотно сформулировал ответ на вопросы билета, но и продемонстрировал сформированность соответствующих компетенций, продемонстрировал способность приводить примеры, аргументировать выводы, формулируемые при ответе. Кроме того, студент должен правильно ответить на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» ставится студенту, который в целом вполне правильно сформулировал ответ на вопрос, но не смог проиллюстрировать свой ответ примерами, провести параллели с современным состоянием данного вопроса.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, если он не совсем точно дает определения и не может ответить точно на дополнительные вопросы преподавателя.

В противном случае студент получает оценку «неудовлетворительно»..

6.2.2 Примерные темы докладов

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
3. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.
4. Эволюция содержания форм маркетинга.
5. Основные принципы и функции маркетинга.
6. Характеристика субъектов маркетинга.
7. Роль и масштабы маркетинга.
8. Основные элементы комплекса маркетинга, их характеристика.
9. Понятие рынка в маркетинге, его основные характеристики.
10. Маркетинговая информация и ее составляющие.
11. Система маркетинговых исследований.

12. Анализ рыночных возможностей.
13. Понятие и содержание сегментации.
14. Позиционирование товара: наука и искусство.
15. Целевой рынок фирмы и его составляющие.
16. Продукция и товар в маркетинге.
17. Три определения понятия продукции.
18. Стратегическое планирование в маркетинге.
19. Характеристика отдельных этапов стратегического плана.
20. Матрица вариантов товарного ассортимента.
21. Матрица возможностей по товарам-рынкам.
22. Матрица БКГ.
23. Общая стратегическая модель Портера.
24. Жизненный цикл товара и его этапы.
25. Разработка нового товара.
26. Товары рынка потребительских предпочтений.
27. Товары производственного назначения и характеристика их рынка.
28. Каналы товародвижения и сбыта.
29. Продвижения и их виды.
30. Характеристика отдельных видов продвижения.
31. Цены и ценообразование на рынках.
32. Стратегии ценообразования.
33. Виды цен на рынках.
34. Услуги в системе маркетинга.
35. Международный маркетинг.
36. Управление маркетингом и его типы.
37. Характеристика домаркетинговых концепций.
38. Принципиальное отличие маркетинга от предшествующих подходов.
39. Эластичность спроса и ее измерение.

Критерии оценки докладов

Требования к форме представления информации в докладе.

1. В докладе следует разъяснить непривычные термины и символы при первом упоминании в тексте.

2. Иллюстрации и таблицы используются в докладе только в тех случаях, если они помогают раскрыть содержание источника.

3. При подготовке доклада следует избегать длинных, запутанных предложений, общих фраз, повторений, лишних слов и словосочетаний, затрудняющих чтение и восприятие текста.

4. Необходимо избегать штампов и канцеляризмов вроде «заострить вопрос», «вследствие наличия», «в свете», «имеет место», «фактически», «практически» и т.п.

5. Необходимо строго соблюдать единообразие терминов, обозначений, условных сокращений и символов.

6. Надо избегать частого повторения слов, употребления одинаковых словосочетаний и оборотов, двойного упоминания понятий в одной фразе.

В заключении делаются общие выводы.

б) критерии оценивания компетенций (результатов)

– оценка «зачтено» выставляется студенту, если студент в целом раскрыл поставленные в докладе вопросы, доклад отличается актуальностью, новизной, изложение логичное и аргументированное, в работе использованы новейшие информативные данные;

– оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студент не раскрыл поставленные в докладе вопросы, изложение не логично, слабо аргументировано, доклад не отличается новизной, в работе не использованы новейшие информативные данные, выводы не отличаются четкостью

6.2.3 Тематика курсовых работ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» не предусмотрена учебным планом.

6.2.5 Примерные тестовые задания

а) типовые задания (темы)

A1. Главной идеей маркетинга является идея:

- а) человеческих потребностей
- б) общечеловеческих ценностей
- в) получения прибыли
- г) завоевание наибольшей части рынка

A2. Не является принципом маркетинга:

- а) эффективная реализация товара
- б) повышение качества продукции
- в) отслеживание научно-технического прогресса общества
- г) разработка научно-обоснованной стратегии маркетинга

A3. Общими функциями маркетинга являются:

- а) изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы
- б) управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль
- в) поиск новых путей фирмы для повышения эффективности производственной линии, творческой инициативности персонала по внедрению нововведений;
- г) постоянное проведение исследования рынка с целью изучения спроса для дальнейшего активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей

A4. Не является функцией маркетинга:

- а) аналитическая
- б) производственная;
- в) сбытовая
- г) ценовая

A5. Функция маркетинга:

- а) контрольная;
- б) оценочная;
- в) планирование
- г) мотивация;

A6. Маркетинг как вид деятельности человека, который направлен:

- а) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей человечества

- б) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью обмена
- в) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью конъюнктуры рынка
- г) совершенствование взаимоотношений покупателя и продавца

A7. Американский ученый, экономист, который считал, что родиной маркетинга стала Япония:

- а) Абрахам Маслоу
- б) Карл Маркер
- в) Питер Друкер
- г) Альберт Эйнштейн

A8. Родиной современного маркетинга принято считать

- а) Италия
- б) США
- в) Германия
- г) Великобритания

A9. Не является эрой в истории маркетинга:

- а) производства
- б) продаж
- в) взаимоотношений
- г) обмена

A10. Эра маркетинга «производство» характеризуется:

а) в это время даже самые развитые компании Европы основное внимание уделяли только производству качественных товаров, а для их реализации нанимали сторонних людей; считалось, что хороший продукт вполне способен продать себя сам;

б) в Европе и США совершенствовались производственные приемы, росли объемы производства; это было время великих открытий, и на рынке появлялись совершенно непривычные потребителям товары, в необходимости которых население ещё требовалось убедить

в) потребность населения в товарах начала расти, значимость отделов продаж тоже; выживали лишь те компании, которые умели учитывать потребительский спрос и ориентироваться на него;

г) её характерная особенность – стремление маркетологов установить и поддержать с потребителями стабильные взаимоотношения

A11. Эра маркетинга «продажи» характеризуется:

а) в это время даже самые развитые компании Европы основное внимание уделяли только производству качественных товаров, а для их реализации нанимали сторонних людей; считалось, что хороший продукт вполне способен продать себя сам;

б) в Европе и США совершенствовались производственные приемы, росли объемы производства; это было время великих открытий, и на рынке появлялись совершенно непривычные потребителям товары, в необходимости которых население ещё требовалось убедить

в) потребность населения в товарах начала расти, значимость отделов продаж тоже; выживали лишь те компании, которые умели учитывать потребительский спрос и ориентироваться на него;

г) её характерная особенность – стремление маркетологов установить и поддержать с потребителями стабильные взаимоотношения

A12. Эра непосредственно маркетинга характеризуется:

а) в это время даже самые развитые компании Европы основное внимание уделяли только производству качественных товаров, а для их реализации нанимали сторонних людей; считалось, что хороший продукт вполне способен продать себя сам;

б) в Европе и США совершенствовались производственные приемы, росли объемы производства; это было время великих открытий, и на рынке появлялись совершенно непривычные потребителям товары, в необходимости которых население ещё требовалось убедить

в) потребность населения в товарах начала расти, значимость отделов продаж тоже; выживали лишь те компании, которые умели учитывать потребительский спрос и ориентироваться на него;

г) её характерная особенность – стремление маркетологов установить и поддержать с потребителями стабильные взаимоотношения

A13. Эра взаимоотношений маркетинга характеризуется:

а) в это время даже самые развитые компании Европы основное внимание уделяли только производству качественных товаров, а для их реализации нанимали сторонних людей; считалось, что хороший продукт вполне способен продать себя сам;

б) в Европе и США совершенствовались производственные приемы, росли объемы производства; это было время великих открытий, и на рынке появлялись совершенно непривычные потребителям товары, в необходимости которых население ещё требовалось убедить

в) потребность населения в товарах начала расти, значимость отделов продаж тоже; выживали лишь те компании, которые умели учитывать потребительский спрос и ориентироваться на него;

г) её характерная особенность – стремление маркетологов установить и поддержать с потребителями стабильные взаимоотношения

A 14. В какой период времени началось развитие маркетинга в России:

а) 1880-1917

б) 1900-1929

в) 1990-2014

г) не верно ответа

A 15. Это совокупность маркетинговых средств, управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом решить поставленные маркетинговые задачи на выбранном сегменте рынка:

а) маркетинг-микс

б) структурный маркетинг

в) комплексный маркетинг

г) нет верного варианта

A16. Элементы, входящие в комплекс маркетинга:

а) продукт, цена, канал распространения, реклама

б) спрос, предложение, цена

в) рынок, средство продажи, маркетинговое исследование

г) нет верного варианта

A17. Фирма должна производить такой товар, которому заранее обеспечен спрос и который приведет фирму к намеченному уровню рентабельности и получению максимальной прибыли - это:

а) философия маркетинга

б) принципы маркетинга

в) комплекс маркетинга

г) функции маркетинга

A18. Это деятельность фирмы в нескольких сегментах рынка с производством отдельного товара для каждого из сегментов:

- а) Дифференцированный
- б) Недифференцированный
- в) Концентрированный
- г) Массовый

A19. Это деятельность фирмы, направленная на обращение сразу ко всему рынку с одним предложением, т. е. фирма ориентируется не на отдельные потребности, а ищет общее в этих нуждах:

- а) Дифференцированный
- б) Недифференцированный
- в) Концентрированный
- г) Массовый

A20. Это сосредоточение маркетинговых усилий на наибольшей доле одного или нескольких субрынков

- а) Дифференцированный
- б) Недифференцированный
- в) Концентрированный
- г) Массовый

A21. Этот вид маркетинга характеризуется массовым производством, массовым распространением и стимулированием сбыта какого-то одного товара для всех покупателей

- а) Дифференцированный
- б) Недифференцированный
- в) Концентрированный
- г) Массовый

A22. Это маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу рынка, с целью найти такие пути реализации данного изделия, которые позволят найти нового покупателя:

- а) горизонтальный
- б) вертикальный
- в) смешанный
- г) нет верного варианта

A23. Это маркетинг, ориентированный на горизонтальную нишу рынка с целью удовлетворить потребность покупателя по всему кругу изделий и услуг, в которых последний может только нуждаться

- а) горизонтальный
- б) вертикальный
- в) смешанный
- г) нет верного варианта

A24. Разделение рынка на отдельные сегменты, различающиеся или по своим параметрам и или по своей реакции на те или иные виды деятельности, или ещё по каким-либо признакам называется:

- а) дифференциация
- б) маркетинговое исследование
- в) сегментирование
- г) нет верного варианта

A25. Это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки:

- а) сегмент рынка
- б) группа рынков
- в) отрасль
- г) холдинговая группа

A26. Главная цель сегментации:

- а) «расширить» путем захвата наибольшей части рынка для увеличения части прибыли фирмы
- б) «оживить» путем ориентации на потребителя проектируемый, изготавливаемый и реализуемый поток товаров (услуг) на конкретном сегменте рынка
- в) изучение профиля потребителей и разработка новых товаров и услуг
- г) нет верного варианта

A27. Цель сегментации:

- а) выявления потребностей потребителя в том или ином товаре, продукте, услугах и т.д.
- б) обеспечение населения страны нужным количеством товара высокого качества
- в) анализ рыночных и маркетинговых возможностей фирмы
- г) нет верного варианта

A28. Начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующий на изучении максимально возможного числа рыночных сегментов

- а) первичная сегментация
- б) текущая сегментация
- в) предварительная сегментация
- г) окончательная сегментация

A29. Завершающая стадия анализа рынка, проведение которой регламентируется возможностями самой фирмы и условиями рыночной среды. Она связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы

- а) заключительная сегментация
- б) вертикальная сегментация
- в) предварительная сегментация
- г) окончательная сегментация

A30. Не является критерием сегментирования:

- а) Дифференцированность реакции потребителей
- б) Достаточность сегмента
- в) Доступность сегмента
- г) Несовместимость сегмента с рынком

A31. Это показатель способа выделения данного сегмента на рынке:

- а) критерии сегментирования
- б) фактор сегментирования
- в) признак сегментирования
- г) нет верного варианта

A32. Не является признаком сегментации:

- а) Географический принцип
- б) Демографический принцип
- в) Экономический принцип
- г) Психографический принцип

A33. Потребители, которые более консервативны в своем поведении при совершении покупок

- а) интраверты
- б) экстраверты
- в) амбиверты
- г) эндоверты

A34. Потребители, которых легче склонить к покупке при помощи интенсивных методов сбыта и рекламы:

- а) интраверты
- б) экстраверты
- в) амбиверты
- г) эндоверты

A35. Принцип сегментации, который основан на различиях в ценностных ориентирах людей:

- а) по покупательским мотивам
- б) по покупательской способности
- в) по мотивации покупателей
- г) психографический

A36. Это технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах

- а) захват доли рынка
- б) позиционирование рынка
- в) позиционирование товара
- г) доминирование на рынке

A37. Ограниченная по масштабам, с резко очерченным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет предприятию проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами:

- а) рыночная ниша
- б) рыночная доля
- в) рыночная позиция
- г) нет верного варианта

A38. Работа с сегментом предполагает наличие

- а) поставщиков
- б) конкурентов
- в) информации
- г) нет верного варианта

A39. Маркетинг, ориентированный _____, заключается в удовлетворении потребностей разных групп потребителей данным товаром или группой схожих товаров:

- а) на потребителя
- б) на поиск горизонтальной ниши
- в) на вертикальную нишу
- г) на конкурентную борьбу

A40. *Маркетинг, ориентированный _____*, заключается в удовлетворении потребности потребителя целым набором разных товаров, в которых они испытывают нужду

- а) на потребителя
- б) на поиск горизонтальной ниши
- в) на вертикальную нишу

г) на конкурентную борьбу

A41. Это часть рынка, на котором потребители не могут полностью удовлетворять свои нужды и потребности за счет предлагаемых на рынке товаров

- а) рыночное окно
- б) рыночная ниша
- в) рыночная позиция
- г) нет верного варианта

A42. Это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо:

- а) потребность
- б) нужда
- в) болезнь
- г) нет верного варианта

A43. Это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида:

- а) потребность
- б) привычка
- в) уровень развития
- г) нет верного варианта

A44. Обменная ценность товара (цена) не зависит:

- а) от способности произведенной продукции удовлетворять конкретные запросы потребителя;
- б) от престижности торговой марки;
- в) от субъективности причин, зависящих от чувств индивида
- г) от уровня дохода потенциального покупателя

A45. Это многостороннее содержание, которое может быть описано в ходе подробного анализа факторов, связанных с возникновением, наличием, удовлетворением и динамикой потребностей:

- а) структура потребности
- б) объём потребности
- в) содержание потребности
- г) нет верного варианта

A46. Это совокупность контролируемых и неконтролируемых маркетинговых факторов, оказывающих влияние на деятельность фирмы:

- а) окружающая среда фирмы
- б) маркетинговая среда фирмы
- в) конкурентная среда фирмы
- г) нет верного варианта

A 47. Это совокупность факторов, на которые предприятие воздействовать не может, но должно учитывать их в своей маркетинговой деятельности:

- а) внешняя микросреда маркетинга
- б) внутренняя макросреда маркетинга
- в) внешняя макросреда маркетинга
- г) нет верного варианта

A48. Не является элементом внешней макросреды маркетинга:

- а) демографические;
- б) природно-географические и экологические;

- в) экономические;
- г) нет верного варианта

A49. Не является элементом внешней макросреды маркетинга:

- а) научно-технические
- б) политические
- в) правовые
- г) некультурные

A50. Не является элементом внешней макросреды маркетинга:

- а) социальные
- б) политические
- в) экономические
- г) агрономические

A51. Факторы внешней макросреды маркетинга, связанные с характеристикой населения соответствующего рынка или его сегмента и включают такие основные показатели, как численность населения и его половозрастная пирамида, плотность населения, уровень и темпы рождаемости и смертности и т.д.

- а) демографические;
- б) природно-географические и экологические;
- в) экономические;
- г) политические

A52. Факторы внешней макросреды маркетинга, представленные главным образом климатическими и ресурсными условиями конкретного региона

- а) природно-географические и экологические;
- б) экономические;
- в) научно-технические;
- г) политические;

A53. Факторы внешней макросреды маркетинга, которые определены темпами экономического роста и объемами производства и торговли соответствующих регионов, уровнем и распределением текущих доходов, расходов и сбережений населения, кредитными возможностями и др.

- а) политические;
- б) правовые;
- в) культурные
- г) экономические

A54. Факторы внешней макросреды маркетинга, которые формируются условиями развития научно-технического прогресса, а именно: объемами государственных и частных капиталовложений в развитие науки и техники, количеством ученых, изобретателей и объемом запатентованных ими открытий и изобретений, известностью и оснащенностью научно-технических институтов и лабораторий и т.д.

- а) политические
- б) научно-технические
- в) научно-технологические
- г) экономические

A55. Факторы внешней макросреды маркетинга, которые во многом определяют индивидуализацию запросов потребителей по отношению к товарам и услугам и связаны с такими характеристиками, как уровень образования и профессия, степень приверженности основным традиционным культурным ценностям, религиозные представления и т.д.

- а) политические

- б) правовые;
- в) культурные;
- г) социальные

А56. Факторы внешней макросреды маркетинга, которые характеризуются положением отдельных социальных слоев общества, распределением его по принадлежности к различным классам (в частности, Ф. Котлер подразделяет общество на 6 классов: высший высший, высший низший, средний высший, средний низший, низший высший и низший низший), уровнем социальной стабильности или взрывоопасности, характером социальных конфликтов и социальной борьбой и т.д.

- а) политические
- б) правовые;
- в) культурные;
- г) социальные

А 57. Это совокупность факторов, действующих на предприятие, на которые это предприятие может влиять в процессе своей маркетинговой деятельности

- а) окружающая среда фирмы
- б) микросреда фирмы
- в) конкурентная среда фирмы
- г) нет верного варианта

А 58. К микросреде не относится:

- а) потребители (клиентура);
- б) конкуренты;
- в) посредники;
- г) арендодатели

А 59. К микросреде не относится:

- а) посредники;
- б) поставщики;
- в) национальные традиции
- г) контактные аудитории.

А 60. Отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления – это клиентурный рынок:

- а) рынок предприятий
- б) потребительский рынок
- в) рынок промежуточных продавцов
- г) рынок государственных учреждений

А 61. Организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства – это клиентурный рынок:

- а) международный рынок
- б) рынок промежуточных продавцов
- в) рынок предприятий
- г) рынок государственных учреждений

А 62. Организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью - это клиентурный рынок:

- а) рынок промежуточных продавцов
- б) рынок предприятий
- в) рынок промежуточных продавцов
- г) рынок государственных учреждений

А 63. Государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается - это клиентурный рынок:

- а) рынок государственных предприятий
- б) рынок государственных учреждений
- в) государственный рынок
- г) рынок промежуточных продавцов

А 64. Покупатели за пределами страны, в том числе зарубежные потребители, производители, промежуточные продавцы и государственные учреждения - это клиентурный рынок:

- а) международный рынок
- б) рынок промежуточных продавцов
- в) рынок предприятий
- г) рынок государственных учреждений

А 65. Это совокупность предприятий, поставляющих на рынок однородные товары:

- а) конкуренты
- б) маркетинговые посредники
- в) контактные аудитории
- г) поставщики

А 66. Это фирмы, которые помогают компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры:

- а) конкуренты
- б) маркетинговые посредники
- в) контактные аудитории
- г) поставщики

А 67. Это фирмы и отдельные лица, которые обеспечивают компанию материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг:

- а) конкуренты
- б) маркетинговые посредники
- в) контактные аудитории
- г) поставщики

А 68. Это группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к предприятию и от которых зависит его деятельность:

- а) конкуренты
- б) маркетинговые посредники
- в) контактные аудитории
- г) поставщики

А 69. Тенденции развития демографической среды

- а) рост численности человечества
- б) доступность кредитов
- в) изменение культурных ценностей
- г) ускорение научно-технического прогресса

А 70. Тенденции развития экономической среды

- а) рост численности человечества
- б) доступность кредитов
- в) изменение культурных ценностей
- г) ускорение научно-технического прогресса

А 71. Тенденции развития социокультурной среды

- а) возрастающая миграция
- б) рост внешней торговли
- в) изменение культурных ценностей
- г) глобальные, национальные политические изменения

А 72. Тенденции развития научно-технической среды

- а) возрастающая миграция
- б) рост внешней торговли
- в) изменение культурных ценностей
- г) развитие технологии-заменителей

А 73. Тенденции развития политико-правовой среды

- а) изменение возрастной структуры (в основном, старение населения)
- б) рост внешней торговли
- в) изменение социальной структуры общества
- г) глобальные, национальные политические изменения

А 74. Соперничество между отдельными лицами, хозяйственными единицами на каком-либо поприще, заинтересованными в достижении одной и той же цели называется

- а) конкуренция
- б) состязание
- в) олимпиада
- г) нет верного варианта

А 75. Вид конкуренции: удовлетворение одинаковой потребности по-разному

- а) функциональная конкуренция
- б) видовая конкуренция
- в) ценовая конкуренция
- г) предметная конкуренция

А 76. Вид конкуренции: выпуск аналогичных товаров разными предприятиями или одним, но разного оформления

- а) функциональная конкуренция
- б) видовая конкуренция
- в) ценовая конкуренция
- г) предметная конкуренция

А 77. Вид конкуренции: выпуск идентичных товаров, различающихся лишь качеством изготовления (одинаковые по качеству)

- а) функциональная конкуренция
- б) видовая конкуренция
- в) ценовая конкуренция
- г) предметная конкуренция

А 78. Вид конкуренции: основана на предоставлении большего количества услуг, продажа более качественного товара:

- а) ценовая конкуренция
- б) неценовая конкуренция
- в) видовая конкуренция
- г) невидовая конкуренция

А 79. Активная стратегия конкуренции на рынке:

- а) стратегия расширения рынка
- б) лобовая стратегия
- в) фланговая стратегия
- г) стратегия окружения

А 80. Активная стратегия конкуренции на рынке:

- а) стратегия следования за лидером
- б) упреждающая стратегия
- в) стратегия «статус-кво»
- г) стратегия ниши

А 81. Активная стратегия конкуренции на рынке:

- а) лобовая стратегия
- б) стратегия окружения
- в) стратегия защиты доли рынка
- г) стратегия следования за лидером

А82. Стратегия реагирования конкуренции на рынке:

- а) стратегия «статус-кво»
- б) стратегия обхода конкурентов
- в) лобовая стратегия
- г) стратегия защиты доли рынка

А83. Стратегия ____ включает вызов лидеру в областях, которые в данный момент не являются объектом конкуренции:

- а) фланговая стратегия
- б) упреждающая стратегия
- в) стратегия защиты доли рынка
- г) стратегия ниши

А 84. Использование не участвующих в конкуренции товаров или выход на неконкурентные рынки - это

- а) стратегия обхода конкурентов
- б) упреждающая стратегия
- в) стратегия защиты доли рынка
- г) стратегия ниши

А 85. Эта стратегия используется для увеличения спроса на товар путем демонстрации достоинств категорий товара, поиска новых применений товара:

- а) стратегия расширения рынка
- б) упреждающая стратегия
- в) стратегия защиты доли рынка
- г) стратегия ниши

А 86. Положение предприятия на рынке, которое позволяет ему преодолевать силы конкуренции и привлекать покупателей называется:

- а) конкурентным преимуществом
- б) монополией
- в) доминированием
- г) нет верного варианта

А 87. Это уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество с другими аналогичными товарами на рынке:

- а) портфолио

- б) конкурентным преимуществом
- в) конкурентоспособность товара
- г) нет верного варианта

А 88. Это главный объект на рынке, он имеет стоимость и потребительную стоимость (ценность), обладает определенным качеством техническим уровнем и надежностью:

- а) товар
- б) продукция
- в) потребность
- г) ресурс

А 89. Главными источниками первичной информации являются:

- а) каналы распределения продукции
- б) отчеты о производственно-хозяйственной деятельности
- в) статьи о деятельности конкурента в СМИ
- г) справочные издания о конъюнктуре рынка

А 90. Это общие принципы, которых придерживается компания в сфере установления цен на свои товары или услуги, один из наиболее важных и гибких инструментов маркетинга, определяющий объем продаж конкретного товара и формирующий представление о нем в глазах потребителей:

- а) ценовая политика
- б) неценовая политика
- в) конкурентное преимущество
- г) стратегия развития фирмы

А 91. Ценовая политика продавца зависит от:

- а) от конкурентных преимуществ
- б) уровня цен на ресурсы
- в) типа рынка, на котором осуществляет свою деятельность предприятие
- г) нет верного варианта

А 92. Это выбор предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия:

- а) ценовая стратегия
- б) неценовая политика
- в) конкурентное преимущество
- г) нет верного варианта

А 93. Это процесс установления цены на конкретный товар:

- а) ценообразование
- б) ценовая стратегия
- в) неценовая политика
- г) стратегия развития фирмы

А 94. Кратковременное конъюнктурное завышение цен с целью максимизации прибыли - это ценовая стратегия:

- а) «стабильности цен»
- б) «цены проникновения»
- в) «снятия сливок»
- г) «скользящей падающей цены»

А 95. Значительное занижение цены с целью захвата массового рынка – это ценовая стратегия:

- а) «стабильности цен»
- б) «цены проникновения»
- в) «снятия сливок»
- г) «скользящей падающей цены»

А 96. Установление цен, неизменных при любом изменении рыночных ситуаций, применяя данную стратегию, фирма должна располагать постоянным резервом для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества:

- а) «стабильности цен»
- б) «цены проникновения»
- в) «снятия сливок»
- г) «скользящей падающей цены»

А 97. Это совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара...) и комплекс мероприятий по формированию ассортимента выпускаемой продукции, ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта, заключению договоров поставки товаров, товародвижению, транспортировке, складированию и прочим аспектам сбыта:

- а) сбытовая политика
- б) сбытовое поведение фирмы
- в) стратегия продаж
- г) нет верного варианта

А 98. Канал сбыта, который состоит из производителя, который непосредственно продает товар клиенту:

- а) канал одноуровневый
- б) канал нулевого уровня
- в) двухуровневый канал
- г) трехуровневый канал

А 99. Канал сбыта, который, включает в себя розничных и оптовых торговцев:

- а) канал одноуровневый
- б) канал нулевого уровня
- в) двухуровневый канал
- г) трехуровневый канал

А 100. Не является торговым посредником:

- а) дилер
- б) дистрибьютер
- в) комиссионер
- г) нет верного варианта

А 101. Они приобретают товар по договору поставки и становятся собственниками продукции после полной оплаты поставки, после чего отношения прекращаются:

- а) дилер
- б) дистрибьютер
- в) комиссионер
- г) брокер

А 102. Это оптовые и розничные посредники, ведущие операции на определенной территории и в течение установленного срока, не является собственником продукции

- а) дилер
- б) дистрибьютер
- в) комиссионер

г) брокер

А 103. Это оптовые и розничные посредники, не являющиеся собственниками продаваемой продукции, которые обязаны обеспечить сохранность товара и отвечают за ущерб, причиненный продукции по его вине

- а) дилер
- б) дистрибьютер
- в) комиссионер
- г) брокер

А 104. Это посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого основного по отношению к нему лица, как правило, являются юридическими лицами

- а) дилер
- б) дистрибьютер
- в) комиссионер
- г) агент

А 105. Это большой магазин самообслуживания, характеризующийся большим объемом продаж, низкими издержками и ценами, невысокой удельной доходностью:

- а) универмаг
- б) супермаркет
- в) супермагазин
- г) дежурный магазин

А 106. _____ характеризуется большим разнообразием представленных товарных групп, каждая из которых продается в специализированном отделе во главе со специалистом по закупкам товаров и их продаже:

- а) универмаг
- б) супермаркет
- в) супермагазин
- г) дежурный магазин

А 107. Это магазин, в два раза по размерам превышающий обычный супермаркет с большим набором повседневных продовольственных и непродовольственных товаров и предоставляющий также такие услуги, как химчистка, почтовые и банковские услуги, изготовление фотографий, обслуживание автомобилей, еду и т. п.

- а) универмаг
- б) супермаркет
- в) супермагазин
- г) дежурный магазин

А 108. Это небольшой магазин с ограниченным ассортиментом товаров повышенного спроса, с продолженным временем работы без выходных; характеризуется сравнительно высокими ценами, находится в непосредственной близости от жилых районов:

- а) универмаг
- б) супермаркет
- в) супермагазин
- г) дежурный магазин

А 109. Это убеждающее средство информации о товаре или фирме (предприятии), коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке:

- а) СМИ
- б) ФОСТИС

- в) ярмарка
- г) реклама

А 110. Этот вид рекламы представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов:

- а) престижная реклама
- б) товарная реклама
- в) косвенная реклама
- г) непосредственная реклама

А 111. Этот вид рекламы информирует потребителя о свойствах и достоинствах товара, пробуждает интерес к нему, потребитель стремится установить контакты с продавцом и из пассивного, потенциального превращается в активного, заинтересованного в покупке:

- а) престижная реклама
- б) товарная реклама
- в) косвенная реклама
- г) непосредственная реклама

А 112. Этот вид рекламы осуществляется на коммерческих условиях и указывает на рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретному товару или конкретной фирме:

- а) престижная реклама
- б) товарная реклама
- в) косвенная реклама
- г) непосредственная реклама

А 113. Этот вид рекламы выполняет рекламную функцию не столь прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств и не указывая непосредственного рекламодателя:

- а) престижная реклама
- б) товарная реклама
- в) косвенная реклама
- г) непосредственная реклама

А 114. Этот вид рекламы представляет предпринимательскую, в том числе и экспортную, деятельность фирмы как содействие реализации правительственных программ социально-экономического развития государства, что создает представление о фирме как об организации-патриоте, работающей на благо страны, надежном и солидном партнере:

- а) защитная реклама
- б) агрессивная реклама
- в) однородная реклама
- г) неоднородная реклама

А 115. Этот вид рекламы на различных рынках сбыта, в том числе в разных странах, одна и та же, она дает экономию по издержкам и затратам на рекламную кампанию:

- а) корпоративная реклама
- б) агрессивная реклама
- в) однородная реклама
- г) неоднородная реклама

А 116. Маркетинговые исследования, которые финансируются группой различных клиентов, заинтересованных в решении одной и той же аналитической задачи (затраты перераспределяются между заказчиками):

- а) мультифункциональные

- б) мультиспонсируемые (омнибусные)
- в) мультиклиентные
- г) нет верного варианта

А 117. Маркетинговые исследования, которые направлены на проверку гипотез относительно причинно-следственных связей, используются для определения взаимосвязей между отдельными переменными или явлениями, когда рассматривается несколько вариантов решения одной и той же задачи:

- а) причинные исследования (казуальные)
- б) комплексные исследования
- в) описательные исследования (дескриптные)
- г) поисковые (разведочные)

А 118. Маркетинговые исследования, которые проводятся, если известны основные факторы и причины изучаемых явлений:

- а) причинные исследования (казуальные)
- б) комплексные исследования
- в) описательные исследования (дескриптные)
- г) поисковые (разведочные)

А 119. Это всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей:

- а) бизнес-план
- б) стратегия
- в) тактика
- г) оперативный план

б) критерии оценивания компетенций (результатов)

– по пятибалльной системе.

в) описание шкалы оценивания

- оценка «отлично» ставится при выполнении, не менее чем 98% заданий;
- оценка «хорошо» ставится при выполнении, не менее чем 80% заданий;
- оценка «удовлетворительно» ставится при выполнении, не менее чем 60% заданий;
- оценка «неудовлетворительно» ставится при неправильном ответе более, чем на 40% вопросов теста или невыполнении более, чем 40% заданий.

6.2.6 Устный опрос

Перечень вопросов для устного опроса:

Основные понятия маркетинга

1. Определение маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Концепции маркетинга. Окружающая среда маркетинга.
3. Виды и типы маркетинга. Задачи, принципы и функции маркетинга
4. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.
5. Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований.
6. Информация в маркетинговых исследованиях. Методы сбора данных: наблюдения; эксперименты; опросы.
7. Маркетинговые информационные системы.
8. Оценка конъюнктуры рынка. Понятия, факторы и состояния конъюнктуры.
9. Виды конъюнктурных прогнозов. Разработка прогнозов.
10. Товарная политика фирмы: понятие, цели, составные элементы и направления.

11. Жизненный цикл товара. Стратегии на этапах жизненного цикла.
12. Ассортиментная политика фирмы. Ассортиментные стратегии фирмы.
13. Инновационная политика фирмы. Внутренние и внешние мотивы для инновационных введений.
14. Процесс разработки новой продукции. Инновационные стратегии.
15. Рыночная атрибутика товара. Понятие товарной марки (знака), обозначение товарных марок.
16. Функции, назначение упаковки продукции. Маркировка продукции.

Маркетинговые исследования

1. Характеристика типов потребителей.
2. Факторы, влияющие на поведение потребителя: социально – экономические, культурные, психологические.
3. Модель принятия решения о покупке товара.
4. Роли потребителей при покупке товара. Характеристика организаций потребителей.
5. Моделирование поведения организаций – потребителей.
6. Понятие, направления, объекты и признаки сегментирования рынка.
7. Критерии сегментирования. Характеристика процесса рыночной сегментации.
8. Целевой маркетинг, формирование комплекса маркетинга. Позиционирование товара на рынке.
9. Понятие, функции и факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения.
10. Планирование товародвижения.
11. Рыночные посредники и их функции. Маркетинговые решения при выборе посредника.
12. Характеристика оптовой торговли.
13. Характеристика розничной торговли. Характеристика процесса продажи.

Маркетинговые стратегии

1. Сущность продвижения продукции: функции и виды. Планирование продвижения.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Комплекс и стратегии продвижения.
3. Организация рекламной деятельности. Реклама продукции: задачи, виды, размещение. Планирование рекламной кампании.
4. Стимулирование сбыта. Проведение мероприятий «public relations». Личные продажи Оценка эффективности системы продвижения.
5. Понятие ценовой политики.
6. Классификация и структура цен.
7. Ценообразующие факторы. Характеристика процесса ценообразования.
8. Стратегии ценообразования. Рыночная корректировка цен.
9. Роль и значение конкуренции в рыночной экономике. Виды и методы конкуренции.
10. Понятие и факторы конкурентоспособности товара. Конкурентные преимущества
11. Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ.
12. Система показателей, характеризующих эффективность маркетинговой деятельности.
13. Оценка коммуникационной эффективности маркетинга.
14. Оценка экономической эффективности маркетинга.
15. Планирование маркетинговой деятельности.
16. Формирование бюджета маркетинга.
17. Контроль маркетинговой деятельности. Организация деятельности службы маркетинга.
18. Перспективы развития маркетинга. Пути дальнейшего самостоятельного совершенствования знаний.

а) критерии оценивания компетенций (результатов)

Собеседование – оценочное средство, организованное как беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с выполнением программы учебной дисциплины на разных этапах ее выполнения, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Критериями оценки ответа при собеседовании являются:

– качество ответа (общая композиция, логичность, убежденность, общая эрудиция);

– ответы на вопросы: полнота, аргументированность, убежденность.

б) описание шкалы оценивания

– оценка «отлично» – ответы на вопросы полные с приведением примеров и/или пояснений;

– оценка «хорошо» – ответы на вопросы полные и/или частично полные;

– оценка «удовлетворительно» – ответы только на элементарные вопросы;

– оценка «неудовлетворительно», «не зачтено» – нет ответа.

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

Компетенции по дисциплине «Маркетинг» формируются последовательно в ходе проведения лекционных и практических занятий.

Для контроля знаний студентов используется устный опрос, тестовые задания, содержание которых предполагает использование комплекса знаний, умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно определить правильное решение.

Индекс и Наименование компетенции	Признаки проявления компетенции в соответствии с уровнем формирования в процессе освоения дисциплины
--------------------------------------	--

<p>ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач</p> <p>ПК-3 способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами</p> <p>ПК-9 способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта</p>	<p>недостаточный уровень: Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.</p> <p>пороговый уровень: Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p> <p>продвинутый уровень: Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p> <p>высокий уровень: Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка.</p>
---	---

Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенции	Шкала оценивания	Критерии оценивания
<p>«высокий»</p> <p>Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>	Отлично	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы
<p>«продвинутый»</p> <p>Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный</p>	Хорошо	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития;

<p>характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; <li style="padding-left: 20px;">- владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. <p>Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы.</p>
<p>«пороговый» Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p>Удовлетворительно</p>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.
<p>«недостаточный» Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.</p>	<p>Не удовлетворительно</p>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.

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

Основная литература

1. Калугина, С.А. Маркетинг : учебник / Калугина С.А., Комаров В.М., Красюк И.Н., Ларто Ж., Немковский Б.Л., Самарина С.М., Парамонова Т.Н., под ред. — Москва : КноРус, 2021. — 358 с. — (для бакалавров). — ISBN 978-5-406-04573-2. — URL: <https://book.ru/book/938039> (дата обращения: 08.11.2020). — Текст : электронный.
2. Ким, С.А. Маркетинг / С.А. Ким. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 258 с.

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>'><http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>

3. Чернопятов, А.М. Маркетинг : [16+] / А.М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – <URL://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>'><http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>– Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2.

Дополнительная:

4. Алексунин, В.А. Маркетинг / В.А. Алексунин. – 6-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –'<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412>'><http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412>ISBN 978-5-394-02296-8.

5. Цахаев, Р.К. Маркетинг / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 550 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>ISBN 978-5-394-02746-8.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/> ;
ЭБС VOOK.ru – <https://www.book.ru/>
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" – <http://window.edu.ru/>
Единый портал интернет-тестирования в сфере образования – <https://i-exam.ru/>
Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Общие рекомендации студентам

Приступая к изучению дисциплины, студенты должны ознакомиться с рабочей программой дисциплины, структурой и содержанием разделов (тем) дисциплины, требованиями к промежуточной аттестации, затем с перечнем рекомендуемой литературы. Далее желательное последовательное изучение материала по темам, ознакомление с рекомендациями по выполнению различных работ и заданий, как аудиторных, так и самостоятельных. Для закрепления материала следует ответить на контрольные вопросы.

Обучение по дисциплине осуществляется в следующих формах:

– аудиторные занятия (лекции, практические (семинарские) занятия);

– самостоятельная работа студента (подготовка к лекциям, практическим занятиям, тестированию, к промежуточной аттестации, подготовка докладов и т.д.).

Учебный материал структурирован и изучение дисциплины производится в тематической последовательности. Каждому практическому занятию и самостоятельному изучению материала предшествует лекция по данной теме. Обучающиеся самостоятельно проводят предварительную подготовку к занятию, принимают активное и творческое участие в обсуждении теоретических вопросов, разборе проблемных ситуаций и поисков путей их решения.

Методические рекомендации по работе обучающихся во время проведения лекций

Лекция как организационная форма обучения – это особая конструкция учебного процесса. Преподаватель на протяжении всего учебного занятия сообщает новый учебный материал, а студенты его активно воспринимают. Благодаря тому, что материал излагается концентрированно, в логически выдержанной форме, лекция является наиболее экономичным способом передачи учебной информации. Методологическое значение лекции состоит в том, что в ней раскрываются фундаментальные теоретические основы учебной дисциплины и научные методы, с помощью которых анализируются процессы и явления.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но дополнительную литературу, которую рекомендовал преподаватель.

Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

– конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений;

– необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные маркеры или ручки;

– названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их;

– в конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами;

– студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

– в конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации для студентов по подготовке к практическим занятиям (семинарам)

Практическое (семинарское) занятие – одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя. Основной целью практического (семинарского) занятия является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков, а также проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента.

На практических (семинарских) занятиях предполагается рассматривать наиболее важные, существенные, сложные вопросы которые, как свидетельствует практика, наиболее трудно усваиваются студентами. При этом готовиться к практическому (семинарскому) занятию всегда нужно заранее.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

– обязательное ознакомление с планом занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;

– изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;

– работа с основными терминами (рекомендуется их выучить);

– изучение дополнительной литературы по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре и решении задач на практическом занятии;

– формулирование своего мнения по каждому вопросу и аргументированное его обоснование;

– запись возникших во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросов, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;

– обращение при необходимости за консультацией к преподавателю.

На практическом (семинарском) занятии студент проявляет свое знание предмета, корректирует информацию, полученную в процессе лекционных и внеаудиторных занятий, формирует определенный образ в глазах преподавателя, получает навыки устной речи и культуры дискуссии, навыки практического решения задач.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы при изучении дисциплины

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую; информационно-обучающую; ориентирующую и стимулирующую; воспитывающую; исследовательскую.

Самостоятельная работа обучающихся является важнейшим видом освоения содержания дисциплины, подготовки к практическим занятиям и к экзамену. Сюда же относятся и самостоятельное углубленное изучение тем дисциплины. Самостоятельная работа представляет собой постоянно действующую систему, основу образовательного процесса и носит исследовательский характер, что послужит в будущем основанием для написания выпускной квалификационной работы, применения полученных знаний, умений и навыков на практике.

Организация самостоятельной работы обучающихся ориентируется на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей, переход от поточного к индивидуализированному обучению, с учетом потребностей и возможностей личности.

В процесс освоения дисциплины выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий согласно рабочей программе дисциплины.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов. Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной формах.

Самостоятельная подготовка к практическому занятию включает в себя, кроме проработки конспекта лекции, поиск литературы (по рекомендованным спискам и самостоятельно), подготовку заготовок для выступлений по вопросам для обсуждения по конкретной теме. Такие заготовки могут включать цитаты, факты, сопоставление различных позиций, собственные мысли. Если проблема заинтересовала обучающегося, он может подготовить доклад и выступить с ним на практическом занятии.

При самостоятельной подготовке к промежуточной аттестации обучающийся должен повторять весь пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных, выносящихся на промежуточную аттестации и содержащихся в данной программе, используя конспект лекций и литературу, рекомендованную

преподавателем. При необходимости можно обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях, практических занятиях;

- в контакте с преподавателем вне рамок расписания – на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.

- в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении обучающимся учебных и практических заданий.

В процессе изучения курса необходимо обратить внимание на самоконтроль знаний. С этой целью обучающийся после изучения каждой отдельной темы и затем всего курса по учебнику и дополнительной литературе должен проверить уровень своих знаний с помощью контрольных вопросов, которые помещены в конце каждой темы.

Для самостоятельного изучения отводятся темы, хорошо разработанные в учебных пособиях, научных монографиях и не могут представлять особенных трудностей при изучении.

Для эффективной организации самостоятельной работы обучающихся необходимо:

- последовательное усложнение и увеличение объема самостоятельной работы, переход от простых к более сложным формам (выступление на практическом занятии, подготовка презентации и доклада, творческая работа и т.д.);

- постоянное повышение творческого характера выполняемых работ, активное включение в них элементов научного исследования, усиления их самостоятельного характера;

- систематическое управление самостоятельной работой, осуществление продуманной системы контроля и помощи обучающимся на всех этапах обучения.

Методические рекомендации для студентов по работе с литературой

Студентам рекомендуется с самого начала освоения дисциплины работать с литературой и предлагаемыми заданиями для подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

В ходе самостоятельной работы необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, научными статьями, при этом учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей программы дисциплины.

Всю рекомендуемую по дисциплине литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную и дополнительную литературу.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении справочной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием.

Освоение учебного материала будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в перечне вопросов для собеседования или устного опроса. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

– медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;

– выделить ключевые слова в тексте;

– постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования текста заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Методические рекомендации для студентов по подготовке к текущей и промежуточной аттестации

Текущий контроль – это регулярная проверка усвоения обучающимися учебного материала в течение семестра. К его достоинствам следует отнести

систематичность и постоянный мониторинг качества образования. Основными задачами текущего контроля успеваемости в межсессионный период является повышение качества и прочности знаний студентов, приобретение и развитие навыков самостоятельной работы, повышение академической активности студентов, а также обеспечение оперативного управления учебной деятельностью в течение семестра. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. Текущий контроль проводится в течение семестра по итогам выполнения заданий, участия в практических (семинарских) занятиях, участия в бланковом и (или) компьютерном тестировании, подготовке докладов и т.д.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине осуществляется в рамках завершения изучения дисциплины и позволяет определить качество усвоения изученного материала. Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра.

При этом необходимо учитывать, что при проведении промежуточной аттестации проверяется не только способность студента воспроизвести изученный им материал, но и то, насколько студент понимает данный материал, умеет анализировать его, имеет свое собственное мнение и умеет отстаивать его посредством грамотного обоснования.

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, использовать конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Следует обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Для ведения лекционных и практических занятий необходимы:
лекционная аудитория, оборудованная видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет.

Перечень программного обеспечения

В процессе изучения дисциплины используются офисный пакет Microsoft Office (Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Microsoft Office PowerPoint) программа для просмотра и чтения файлов PDF Adobe Acrobat Reader, программа для воспроизведения флэш-анимации в браузерах Adobe Flash Player, браузеры Google Chrome, Opera, Антивирус Касперского и DrWeb, программа компьютерного тестирования знаний MyTestXPro, программа для создания электронного учебника SunRavBook Office SunRav TestOfficePro,

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>

ЭБС VOOK.ru – <https://www.book.ru/>

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

Институт располагает специальными помещениями, которые представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие программе дисциплины.

Институт располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лабораторной, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом. Имеются кабинеты, оснащенные макетами, наглядными учебными пособиями, тренажерами и другими техническими средствами и оборудованием, обеспечивающими реализацию проектируемых результатов обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Лаборатория, оснащенная лабораторным оборудованием, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное специализированной мебелью, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

Учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие программе дисциплины.

Мультимедийное оборудование: персональные компьютеры с подключением Интернет; мультимедиа-проектор с экраном; копировальная техника.

12. Иные сведения и (или) материалы

12.1 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: доклады, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется кафедрой на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья кафедра обеспечивает:

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

– размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;

– присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

– выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

– надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

– возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Категории студентов	Формы
С нарушением слуха	– в печатной форме; – в форме электронного документа;
С нарушением зрения	– в печатной форме увеличенным шрифтом; – в форме электронного документа; – в форме аудиофайла;
С нарушением опорно-двигательного аппарата	– в печатной форме; – в форме электронного документа; – в форме аудиофайла.

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов к экзамену, разрешается готовить ответы с использованием дистанционных образовательных технологий.

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

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

1) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, устно с использованием услуг сурдопереводчика);

2) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);

3) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

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

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья предоставляются основная и дополнительная учебная литература в виде электронного документа в фонде библиотеки и / или в электронно-библиотечных системах. А также предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература и специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и

обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

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

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

– лекционная аудитория – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха); источники питания для индивидуальных технических средств;

– учебная аудитория для практических занятий (семинаров) мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха);

– учебная аудитория для самостоятельной работы – стандартные рабочие места с персональными компьютерами; рабочее место с персональным компьютером, с программой экранного доступа, программой экранного увеличения и брайлевским дисплеем для студентов с нарушением зрения.

В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, должно быть предусмотрено соответствующее количество мест для обучающихся с учётом ограничений их здоровья. В учебные аудитории должен быть беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в институте.

В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальных залах, оборудованные программами не визуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения.

Обучающимся предоставляются следующие услуги:

– выдача литературы в отделах обслуживания;

– индивидуальное чтение плоскочечной литературы чтецом;

– консультации для незрячих пользователей по работе на компьютере с брайлевским дисплеем, по работе в Интернет;

– предоставление незрячим пользователям возможностей самостоятельной работы на компьютере с использованием адаптивных технологий;

– проведение практических занятий по обучению использованию традиционного и электронного каталогов и библиотечно-библиографических баз данных (в т. ч. удаленных);

– прокат тифломагнитофонов, тифлофлэшплееров.

13. Лист регистрации изменений

№	Дата внесения изменений	№ протокола заседания кафедры, дата	Содержание изменения
1	01.09.2017	№ 1 от «01» сентября 2017 года	Утверждена и введена в действие решением кафедры Государственного и муниципального управления МРСЭИ
2	30.08.2018	№ 1 от «30» августа 2018 года	Актуализирована и введена в действие решением кафедры Государственного и муниципального управления МРСЭИ
3	30.06.2019	№ 10 от «30» июня 2019 года	Актуализирована и введена в действие решением кафедры Государственного и муниципального управления МРСЭИ
4	27.06.2020	№ 10 от «27» июня 2020 года	Актуализирована и введена в действие решением кафедры Государственного и муниципального управления МРСЭИ
5			