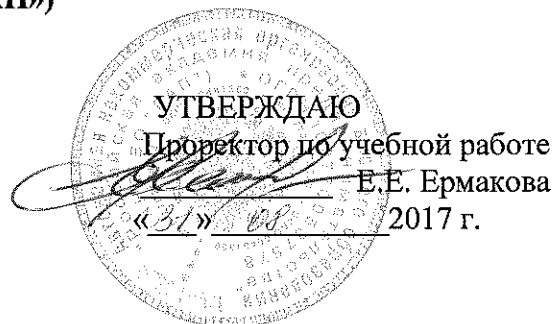


Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Российская академия предпринимательства»
(АНО ВО «РАП»)



Кафедра: Маркетинг и связи с общественностью

Автор: Балабанова А.В., д.э.н., профессор

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
(наименование учебной дисциплины)

Направление: 38.04.02 Менеджмент

Направленность: Маркетинг

Квалификация выпускника:

магистр

Форма обучения:

очная, заочная

Одобрена на заседании Ученого Совета АНО ВО «РАП» Протокол от «31» августа 2017 г. № 4	Одобрена на заседании кафедры «Экономическая теория, мировая экономика, менеджмент и предпринимательство» Протокол от «29» августа 2017 г. № 7
--	---

Москва, 2017 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Технологии маркетинговой деятельности» - формирование у магистров базовых методик по овладению технологиями современного маркетинга для обеспечения эффективной деятельности на внутреннем и внешних рынках, использованию комплекса маркетинга для достижения коммерческого успеха в маркетинговой деятельности компаний и предприятий.

Задачи изучения учебной дисциплины:

- анализировать внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивать степень их влияния на результаты деятельности предприятия;
- осуществлять сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач;
- осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности;
- анализировать коммуникационные процессы на предприятии и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;
- разработать мероприятия по улучшению использования составляющих комплекса маркетинга на предприятии и оценить их эффективность.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код компет енции	Содержание компетенции	Планируемые результаты
ОК-3	- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	Знать: методы и приемы саморазвития и самоорганизации в получении и систематизации знаний Уметь: развивать свой общекультурный и профессиональный уровень самостоятельно, самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения, использовать свой творческий потенциал. Владеть: навыками работы с литературой и другими информационными источниками.
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Знать – методы и принципы разработки корпоративных стратегий маркетинга, программ организационного развития и изменений в различных отраслях и сферах деятельности Уметь - разрабатывать корпоративную стратегию маркетинга, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию для реалий различных отраслей Владеть – современными технологиями маркетингового управления
ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить	Знать - количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга Уметь -использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга, готовить аналитические материалы по результатам их применения для различных отраслей Владеть – современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области

	аналитические материалы по результатам их применения	маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности
ПК-6	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	Знать – основные методы обобщения и критической оценки результатов исследований актуальных проблем управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователями Уметь – обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователями Владеть – способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователями

2.1. Формируемые компетенции по разделам дисциплины

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)
Тема 1. Понятие и сущность технологий маркетинговой деятельности	1. Анализ рыночных возможностей. 2. Выбор перспективного целевого рынка. 3. Разработка комплекса маркетинга. 4. Разработка вспомогательных систем маркетинга. 5. Обобщение и критическая оценка результатов исследований по технологиям маркетинговой деятельности, полученных отечественными и зарубежными исследователями	ОК-3 ПК-6	Знать: основы разработки и реализации концепции управления рынком. Уметь: определять цели и задачи маркетинговой деятельности по исследованию и освоению рынка Владеть: методами экономического и статистического анализа важнейших маркетинговых показателей.
Тема 2. Окружающая среда маркетинга	1. Внутренняя среда организации (компании). 2. Микросреда маркетинга (субъекты и объекты). 3. Макросреда маркетинга (STEP - анализ). 4. Количественные и качественные методы проведения прикладных исследований для оценки окружающей среды	ПК-4 ПК-6	Знать: виды, формы и методы исследования маркетинговой среды. Уметь: работать с демографическими показателями Владеть: навыками сбора и обработки информации о микро и макро среде маркетинга

	маркетинга, управление бизнес-процессами на основе данных исследований, подготовка аналитических материалов по результатам их применения		
Тема 3. Маркетинговые исследования рынка	1. Разработка плана исследования. 2. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. 3. Организация маркетинговых исследований. 4. Маркетинговые исследования с помощью Internet. 5. Методы обработки полученной информации	ОК-3 ПК-4 ПК-6	<u>Знать:</u> виды, формы и методы исследования рынка. <u>Уметь:</u> работать с демографическими показателями <u>Владеть:</u> навыками сбора и обработки информации о целевой аудитории компаний
Тема 4. Сегментирование и позиционирование товара на рынке	1. Критерии и показатели сегментирования. 2. Сегментирование индивидуальных и корпоративных клиентов. 3. Параметры сегментирования. 4. Позиционирование, этапы позиционирования..	ОК-3 ПК-4 ПК-6	<u>Знать:</u> основы целевого сегментирования на рынке <u>Уметь:</u> решать задачи по дифференцированию маркетинга <u>Владеть:</u> навыками разработки программ целевого маркетинга
Тема 5. Разработка комплекса маркетинга	1. Комплекс маркетинга как совокупность средств воздействия на целевой рынок. 2. Четырехфакторная классификация маркетинговых средств: - товар; - цена; - место продажи; - комплекс стимулирования продаж.	ПК-2	<u>Знать:</u> сущность комплекса маркетинга <u>Уметь:</u> использовать инструментарий маркетинга <u>Владеть:</u> навыками разработки функциональных стратегий маркетинга
Тема 6. Информационные технологии в маркетинге	1. Информационные технологии в системе маркетинга. 2. Глобальные и локальные сети в маркетинге. 3. Интернет-ресурсы маркетинга.	ОК-3 ПК-6	<u>Знать:</u> основы Интернет-маркетинга <u>Уметь:</u> выявлять текущие потребности в Интернет-ресурсах <u>Владеть:</u> навыками и технологиями работы в глобальных и локальных сетях Интернет-среды
Тема 7. Управление маркетинговой	1. Управление маркетингом в организации. Разработка	ПК-2	<u>Знать:</u> особенности современной маркетинговой деятельности <u>Уметь:</u> работать в системе

деятельностью	корпоративной стратегии, программы организационного развития. 2.Деятельность службы маркетинга. 3.Критерии выбора стратегий. 4. Современные конкурентные стратегии. 5.Организация маркетинга. 6.Процесс маркетингового контроля:.	интегрированных маркетинговых коммуникаций Владеть: методами оценки эффективности маркетинговых мероприятий
---------------	--	---

3.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина "Технологии маркетинговой деятельности" относится к обязательным дисциплинам вариативной части (Б1.В.ОД.5).

Содержание дисциплины рассчитано на обучающихся, профессиональная деятельность которых будет связана с решением маркетинговых задач в деятельности организаций. Изучению дисциплины предшествует ознакомление с законами организационного развития, эволюцией процессного и системного подходов, концепцией менеджмента, рассмотрение микроэкономических аспектов деятельности организации. Таким образом, дисциплинами, предшествующими изучению курса «Технологии маркетинговой деятельности» являются: Управленческая экономика, Теория организации и организационное поведение. Дисциплина изучается параллельно с курсами Анализ поведения потребителей, Теория менеджмента. Дисциплина является предшествующей для дисциплин Управление проектами, Маркетинговые исследования.

Освоение дисциплины участвует в формировании профессиональных компетенций организационно-управленческой, аналитической, научно-исследовательской видов деятельности.

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

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Количество часов			
	Всего по учебному плану	Семестры		
		№ 2	№ 3	
Контактная работа (всего)	52	20	32	
В том числе:				
лекции (Л)	20	20	-	
практические (ПЗ) занятия	32	-	32	
В т.ч. в интерактивной форме:	28	4	24	
Самостоятельная работа (всего) :	101	52	49	
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет, зачет с оценкой)	27	зачет	27 экзамен	
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины :	Часы :	180	72	108
	Зач. Ед.	5	2	3

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Количество часов			
	Всего по учебному плану	Курсы		
		№ 1	№ 2	
Контактная работа (всего)	32	4	28	
В том числе :				
лекции (Л)	8	4	4	
практические (ПЗ) занятия	24	-	24	
В т.ч. в интерактивной форме:	12	-	12	
Самостоятельная работа (всего):	135	28	107	
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет, зачет с оценкой)	13	4 зачет	9 экзамен	
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	180	36	108
	Зач. ед.	5	1	3

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

Очная форма обучения

№ п/п	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости
		Л	ПЗ	СР	Всего		
1	Тема 1. Понятие и сущность технологии маркетинговой деятельности Понятие дисциплины, ее цели и задачи, взаимосвязь с другими дисциплинами. Эволюция маркетинговой деятельности. Виды маркетинга. Сущность маркетинга как новой функции предприятия по связи с рынком. Особенности становления и развития маркетинга в российском предпринимательстве. Основные категории маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности (совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этичного маркетинга, сервиса).	2	-	16	24	Устный опрос	
2	Тема 2. Окружающая среда маркетинга Понятие маркетинговой среды. Макросреда и способы адаптации к неконтролируемым факторам.	2	4/2	18	24	Устный опрос	

	Микросреда и ее составляющие. Методы влияния на отраслевые факторы.						
3	<p>Тема 3. Маркетинговые исследования рынка</p> <p>Информационное обеспечение маркетинговых решений. Понятие маркетинговой информации. Ее задачи и значение в системе маркетинга. Источники получения информации и способы сбора. Процесс маркетинговых исследований. Понятие и виды маркетинговых исследований. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Разработка плана исследования. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Организация маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования с помощью Internet. Методы обработки полученной информации. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.</p>	4/2	8/6	18	30	Тест	
4	<p>Тема 4. Сегментирование и позиционирование на рынке.</p> <p>Сегментирование: сущности и задачи. Критерии и показатели сегментирования. Сегментирование индивидуальных и корпоративных клиентов. Параметры сегментирования. Позиционирование, этапы позиционирования. Стратегии позиционирования. Карта позиционирования. Значение процессов сегментирования и позиционирования в деятельности менеджера – консультанта.</p>	4	8/6	12	24	Устный опрос	
5	<p>Тема 5. Разработка комплекса маркетинга</p> <p>Товар в системе маркетинга: понятие, сущность, уровни. Товар: этапы разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Классификация товаров. Маркировка, упаковка, сервисное обслуживание. Формирование товарного ассортимента. Основные направления совершенствования товарной политики. Брендинг как направление маркетинга. Сущность ценовой политики. Способы установления цены на товары. Методы расчета цены в маркетинге. Скидки и премии в системе</p>	4/2*	8/6	12	24	Тест	

	<p>ценообразования. Ценообразование в комплексе Marketing-mix.</p> <p>Понятие товародвижения. Виды сбыта. Этапы выбора торгового посредника. Оценка затрат по товародвижению. Инфраструктура продаж. Оптовая и розничная торговля. Формы, методы и стили продаж. Прямой маркетинг. Сетевой маркетинг.</p> <p>Маркетинговый комплекс продвижения товара: реклама, стимулирование сбыта, публич рилейшнз (PR), прямые продажи. Рекламная деятельность: виды рекламы, этапы разработки компании, оценка эффективности. Мерчандайзинг и сэмплинг. Фирменный стиль.</p>						
6	<p>Тема 6. Информационные технологии в маркетинге</p> <p>Информационные технологии в системе маркетинга. Глобальные и локальные сети в маркетинге. Интернет-ресурсы маркетинга. Базы данных менеджера – консультанта. Программные продукты маркетинга и управленческого консультирования.</p>	2	2	12	16	Устный опрос	
7	<p>Тема 7. Управление маркетинговой деятельностью</p> <p>Управление маркетингом в организации. Деятельность службы маркетинга. Критерии выбора стратегий. Современные конкурентные стратегии. Организация маркетинга. Процесс маркетингового контроля: технология, объекты. Финансовое обеспечение маркетинговой деятельности. Понятие стратегии маркетинга как способа долгосрочного действия предприятия на рынке. Сущность и особенности маркетинговых стратегий. Принципы формирования системы целей предприятия. Понятие стратегической модели. Ситуационный анализ. Матрица возможностей по товарам и рынкам. Процесс маркетингового контроля: технология, объекты.</p>	2	2/2	13	17	Устный опрос, тест	
	Промежуточный контроль				27	Зачет Экзамен	
	ВСЕГО	20/ 4	32/ 24	101	180		

*Интерактивная лекция проходит в форме лекции-беседы

Заочная форма обучения

№ п/п	Курс	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ПЗ	СР	Всего	
1	1	<p>Тема 1. Понятие и сущность технологии маркетинговой деятельности</p> <p>Понятие дисциплины, ее цели и задачи, взаимосвязь с другими дисциплинами. Эволюция маркетинговой деятельности. Виды маркетинга. Сущность маркетинга как новой функции предприятия по связи с рынком. Особенности становления и развития маркетинга в российском предпринимательстве. Основные категории маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности (совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этичного маркетинга, сервиса).</p>	4	-	28	32	Устный опрос
		Промежуточная аттестация				4	зачет
2	2	<p>Тема 2. Окружающая среда маркетинга</p> <p>Понятие маркетинговой среды. Макросреда и способы адаптации к неконтролируемым факторам. Микросреда и ее составляющие. Методы влияния на отраслевые факторы.</p> <p>Практическое занятие: анализ маркетинговой среды конкретной организации(компании)</p>	2	-	17	19	Устный опрос
3	2	Тема 3. Маркетинговые	2	-	17	19	Тест

		<p>исследования рынка Информационное обеспечение маркетинговых решений. Понятие маркетинговой информации. Ее задачи и значение в системе маркетинга. Источники получения информации и способы сбора. Процесс маркетинговых исследований. Понятие и виды маркетинговых исследований. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Разработка плана исследования. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Организация маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования с помощью Internet. Методы обработки полученной информации. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.</p> <p>Практическое занятие: «Прикладные вопросы маркетинговых исследований».</p> <p>Практическое занятие: разработка программы маркетингового исследования.</p>						
4	2	<p>Тема4. Сегментирование и позиционирование на рынке.</p> <p>Сегментирование: сущности и задачи. Критерии и показатели сегментирования. Сегментирование индивидуальных и корпоративных клиентов. Параметры сегментирования. Позиционирование, этапы позиционирования. Стратегии позиционирования. Карта позиционирования. Значение</p>	-	6/3	17	23	Устный опрос	

		<p>процессов сегментирования и позиционирования в деятельности менеджера – консультанта.</p> <p>Практическое занятие: проект карты позиционирования конкретной организации в отрасли (по 5 конкурентам).</p>						
5	2	<p>Тема 5. Разработка комплекса маркетинга</p> <p>Товар в системе маркетинга: понятие, сущность, уровни. Товар: этапы разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Классификация товаров. Маркировка, упаковка, сервисное обслуживание. Формирование товарного ассортимента. Основные направления совершенствования товарной политики. Брендинг как направление маркетинга.</p> <p>Сущность ценовой политики. Способы установления цены на товары. Методы расчета цены в маркетинге. Скидки и премии в системе ценообразования. Ценообразование в комплексе Marketing-mix.</p> <p>Понятие товародвижения. Виды сбыта. Этапы выбора торгового посредника. Оценка затрат по товародвижению. Инфраструктура продаж. Оптовая и розничная торговля. Формы, методы и стили продаж. Прямой маркетинг. Сетевой маркетинг.</p> <p>Маркетинговый комплекс продвижения товара: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз (PR), прямые продажи. Рекламная деятельность: виды рекламы, этапы разработки компании,</p>	-	6/3	17	23	Тест	

		оценка эффективности. Мерчандайзинг и сэмплинг. Фирменный стиль. Практическое занятие: «Альтернативные модели и комплексы маркетинга». Практическое занятие: анализ комплекса маркетинга отраслевой организации.						
6	2	Тема 6. Информационные технологии в маркетинге Информационные технологии в системе маркетинга. Глобальные и локальные сети в маркетинге. Интернет-ресурсы маркетинга. Базы данных менеджера – консультанта. Программные продукты маркетинга и управленческого консультирования.	-	6/3	17	23	Устный опрос	
7	2	Тема 7. Управление маркетинговой деятельностью Управление маркетингом в организации. Деятельность службы маркетинга. Критерии выбора стратегий. Современные конкурентные стратегии. Организация маркетинга. Процесс маркетингового контроля: технология, объекты. Финансовое обеспечение маркетинговой деятельности. Понятие стратегии маркетинга как способа долгосрочного действия предприятия на рынке. Сущность и особенности маркетинговых стратегий. Принципы формирования системы целей предприятия. Понятие стратегической модели. Ситуационный анализ. Матрица возможностей по товарам и рынкам. Процесс маркетингового контроля: технология, объекты.	-	6/3	22	28	Устный опрос, тест	
	3	Промежуточный контроль				9	экзамен	
		ВСЕГО	8	-	24/12	135	180	

5.1. Практические занятия**Очная форма обучения**

№ п/п	№ семестра	Раздел учебной дисциплины	Наименование практических занятий	Всего часов / из них часов в интеракт. форме	Форма проведения интерактивных занятий
1	3	Окружающая среда маркетинга	Практическое занятие: Анализ маркетинговой среды конкретной организации (компании)	4/2	Дискуссия по вопросам практического занятия. Метод развивающей кооперации
2	3	Маркетинговые исследования рынка	Практические занятия: Прикладные вопросы маркетинговых исследований. Разработка программы маркетингового исследования.	8/6	Метод развивающей кооперации
3	3	Сегментирование и позиционирование на рынке	Практическое занятие: проект карты позиционирования конкретной организации в отрасли (по 5 конкурентам).	8/6	Метод развивающей кооперации
4	3	Разработка комплекса маркетинга	Практические занятия: Альтернативные модели и комплексы маркетинга. Анализ комплекса маркетинга отраслевой организации.	8/6	Дискуссия по вопросам семинара (метод развивающей кооперации)
5	3	Информационные технологии в маркетинге	Практическое занятие: современный инструментарий информационных технологий в маркетинге	2	
6	3	Управление маркетинговой деятельностью	Практическое занятие: технологические ресурсы управления маркетинговой деятельностью	2/2	Решение и анализ ситуационных заданий
			ВСЕГО:	32/24	

Заочная форма обучения

№ п/п	№ курса	Раздел учебной дисциплины	Наименование практических занятий	Всего часов / из них часов в интеракт. форме	Форма проведения интерактивных занятий
-------	---------	---------------------------	-----------------------------------	--	--

1	3	Практическое занятие: проект карты позиционирования конкретной организации в отрасли (по 5 конкурентам).	1.Процесс разработки новых продуктов в российских организациях. 2.Качество и конкурентоспособность товара. 3.Проблемы товарной политики в России. 4. Ассортиментная политика.	6/3	Дискуссия по вопросам практического занятия (метод развивающейся кооперации)
2	3	Практическое занятие: «Альтернативные модели и комплексы маркетинга». Практическое занятие: анализ комплекса маркетинга отраслевой организации	1.Маркетинг закупок. 2.Маркетинг продаж. 3.Типы торговых посредников. 4. Мерчандайзинг	6/3	Решение и анализ ситуационных заданий
3	3	Практическое занятие: современный инструментарий информационных технологий в маркетинге	1.Основные элементы Интернет-рекламы в организациях. 2.Фирменный стиль. 3. Оценка и измерение эффективности рекламы	6/3	Решение и анализ ситуационных заданий
4	3	Практическое занятие: технологические ресурсы управления маркетинговой деятельностью	1.Маркетинг и работа с кадрами. 2.Развитие организационных структур маркетинга. 3. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности	6/3	Дискуссии по вопросам практического занятия (метод развивающейся кооперации)
			ВСЕГО:	24/12	

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№ п/п	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающийся. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего час.
--------------	---	---	-------------------

1	<p>Тема 1. Понятие и сущность технологии маркетинго- вой деятельности</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p> <p>1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; под ред. М. Суханова; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2016. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742</p> <p>2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438</p> <p>3. Веденьков И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании. – М: Лаборатория книги, 2012.–132 с. http://biblioclub.ru</p> <p>4. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс] - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253881</p> <p>5. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг: учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с.: табл. -ISBN 5-238-00800-7; [Электронный ресурс]- URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592</p>	16/28
2	<p>Тема 2. Окружающая среда маркетинга</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p> <p>1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; под ред. М. Суханова; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2016. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742</p> <p>2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438</p> <p>3. Веденьков И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании. – М: Лаборатория книги, 2012.–132 с. http://biblioclub.ru</p> <p>4. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс] - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253881</p> <p>5. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг: учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с.: табл. -ISBN 5-238-00800-7; [Электронный ресурс]- URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592</p>	18/17
3	<p>Тема 3. Маркетинго- вые исследования рынка</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p> <p>1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; под ред. М. Суханова; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех,</p>	18/17

		<p>Л.Л. Царук. - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2016. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742</p> <p>2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438</p> <p>3. Веденьков И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании. – М: Лаборатория книги, 2012.–132 с. http://biblioclub.ru</p> <p>4. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс] - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253881</p> <p>5. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг: учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с.: табл. -ISBN 5-238-00800-7; [Электронный ресурс]-URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592</p>	
4	<p>Тема 4. Сегментирование и позиционирование на рынке</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p> <p>1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; под ред. М. Суханова; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2016. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742</p> <p>2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438</p> <p>3. Веденьков И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании. – М: Лаборатория книги, 2012.–132 с. http://biblioclub.ru</p> <p>4. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс] - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253881</p> <p>5. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг: учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с.: табл. -ISBN 5-238-00800-7; [Электронный ресурс]-URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592</p>	12/17
5	<p>Тема 5. Разработка комплекса маркетинга</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p> <p>1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; под ред. М. Суханова; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2016. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742</p> <p>2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438</p>	12/17

		<p>3.Веденьков И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании. – М: Лаборатория книги, 2012.–132 с. http://biblioclub.ru</p> <p>4. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5□394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс] - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253881</p> <p>5. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг: учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с.: табл. -ISBN 5-238-00800-7; [Электронный ресурс]- URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592</p>	
6	Тема 6. Информационные технологии в маркетинге	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p> <p>1.Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; под ред. М. Суханова; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 3-е изд. - М.: Альпина Паблицер, 2016. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742</p> <p>2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438</p> <p>3.Веденьков И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании. – М: Лаборатория книги, 2012.–132 с. http://biblioclub.ru</p> <p>4. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5□394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс] - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253881</p> <p>5. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг: учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с.: табл. -ISBN 5-238-00800-7; [Электронный ресурс]- URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592</p>	12/17
7	Тема 7. Управление маркетинговой деятельностью	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p> <p>1.Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; под ред. М. Суханова; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 3-е изд. - М.: Альпина Паблицер, 2016. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742</p> <p>2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438</p> <p>3.Веденьков И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании. – М: Лаборатория книги, 2012.–132 с. http://biblioclub.ru</p> <p>4. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5□394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс] - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253881</p>	21/22

	5. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг: учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с.: табл. -ISBN 5-238-00800-7; [Электронный ресурс]-URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592	
ВСЕГО:		101/135

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценивание и контроль сформированности компетенций по дисциплине осуществляется с помощью текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация проводятся в соответствии с «Положением об организации текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» в Академии.

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

№	<i>Перечень компетенций, формируемых дисциплиной</i>	
1	ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-7	
2	<i>Этапы формирования компетенций</i>	
	<i>Название и содержание этапа</i>	<i>Код(ы) формируемых на этапе компетенций</i>
	<u>Этап 1: Знать:</u> - методы и приемы саморазвития и самоорганизации в получении и систематизации знаний - методы и принципы разработки корпоративных стратегий маркетинга, программ организационного развития и изменений в различных отраслях и сферах деятельности - количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга - основные методы обобщения и критической оценки результатов исследований актуальных проблем управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователями	ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-6
	<u>Этап 2: Уметь:</u> - развивать свой общекультурный и профессиональный уровень самостоятельно, самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения, использовать свой творческий потенциал - разрабатывать корпоративную стратегию маркетинга, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию для реалий различных отраслей - использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга, готовить аналитические материалы по результатам их	ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-6

<p>применения для различных отраслей</p> <ul style="list-style-type: none"> - обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем <p>управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователями</p>	
<p><u>Этап 3: Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с литературой и другими информационными источниками - современными технологиями маркетингового управления - современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности - способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем <p>управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователями</p>	<p>ОК-3, ПК-2, ПК-4, ПК-6</p>

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

Коды компетенций	Этапы формирования компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций			
			Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
ОК-3	<p>Знать: методы и приемы саморазвития и самоорганизации в получении и систематизации знаний</p> <p>Уметь: развивать свой общекультурный и профессиональный уровень самостоятельно, самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения, использовать свой творческий потенциал.</p> <p>Владеть: навыками работы с литературой и другими информационными источниками.</p>	<p><u>Пороговый уровень:</u> Показатели усвоения знаний содержат описание действий, отражающих работу с информацией, выполнение различных мыслительных операций - дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач</p> <p><u>Базовый уровень:</u> Показатели для проверки освоения умений содержат требования к выполнению отдельных действий и/или операций - позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения</p>	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотрено рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотрено рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество выполнения	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотрено рабочей программой дисциплины учебных заданий	Теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотрено рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к
ПК-2	<p>Знать – методы и принципы разработки корпоративных стратегий маркетинга, программ организационного развития и изменений в различных отраслях и сферах деятельности</p> <p>Уметь - разрабатывать корпоративную стратегию маркетинга, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию для реалий различных отраслей</p> <p>Владеть – современными технологиями маркетингового управления</p>	<p><u>Пороговый уровень:</u> Показатели усвоения знаний содержат описание действий, отражающих работу с информацией, выполнение различных мыслительных операций - дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач</p> <p><u>Базовый уровень:</u> Показатели для проверки освоения умений содержат требования к выполнению отдельных действий и/или операций - позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения</p>	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотрено рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотрено рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество выполнения	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотрено рабочей программой дисциплины учебных заданий	Теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотрено рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к
ПК-4	<p>Знать - количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга</p> <p>Уметь - использовать количественные и</p>	<p><u>Пороговый уровень:</u> Показатели усвоения знаний содержат описание действий, отражающих работу с информацией, выполнение различных мыслительных операций - дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач</p> <p><u>Базовый уровень:</u> Показатели для проверки освоения умений содержат требования к выполнению отдельных действий и/или операций - позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения</p>	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотрено рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотрено рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество выполнения	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотрено рабочей программой дисциплины учебных заданий	Теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотрено рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к

	качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга, готовить аналитические материалы по результатам их применения для различных отраслей Владеть – современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности	по известным алгоритмам, правилам и методикам <u>Повышенный уровень:</u> Наименования данных результатов обучения включают характеристику навыков, приобретенных в процессе решения профессиональных задач - предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении	баллов, близким к максимально му	ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий
ПК -6	Знать – основные методы обобщения и критической оценки результатов исследований актуальных проблем управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователями Уметь – обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователями Владеть – способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователями					

7.3. ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Оценивание результатов промежуточного контроля (экзамен)

Уровень знаний определяется оценками «зачтено», «незачтено», «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

«**Зачтено**» – Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

«**Незачтено**» – Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.

Оценка «**отлично**» - обучающийся показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний.

Оценка «**хорошо**» - обучающийся показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности.

Оценка «**удовлетворительно**» - обучающийся показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы.

Оценка «**неудовлетворительно**» - обучающийся показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускаются грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом.

Оценивание результатов быстрого письменного опроса на практическом занятии

«**Отлично**» – вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия дисциплины в соответствии с теоретическим материалом.

«**Хорошо**» – вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

«**Удовлетворительно**» – вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

«**Неудовлетворительно**» – ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

Оценивание результатов тестирования

«**Отлично**» – 80-100% правильных ответов.

«**Хорошо**» – 51-79% правильных ответов.

«**Удовлетворительно**» – 35-50% правильных ответов.

«**Неудовлетворительно**» – 34% и меньше правильных ответов.

Оценивание результатов решения ситуационных задач

«**Отлично**» – вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия дисциплины в соответствии с теоретическим материалом.

«**Хорошо**» – вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов. «**Удовлетворительно**» – вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

«**Неудовлетворительно**» – ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

7.4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

<i>Код компетенции</i>	<i>Этап формирования компетенции</i>	<i>Описание этапов формирования компетенций</i>	<i>Примерные оценочные средства</i>
ОК-3	Знать	методы и приемы саморазвития и самоорганизации и в получении и систематизации знаний	<p align="center">Перечень вопросов для устного опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые стратегии предпринимательства. 2. Формирование системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия (банка, страховой компании, др. организаций). 3. Маркетинговый подход к совершенствованию управления промышленным предприятием. 4. Формирование системы маркетингового управления промышленным предприятием. 5. Консалтинговое обеспечение маркетинговой деятельности предприятия. 6. Современные информационные технологии в маркетинговой деятельности предприятия. 7. Социально-экономическая сущность маркетинга. 8. Эволюция концепций маркетинга. 9. Современная концепция маркетинга. 10. Маркетинг в России: развитие и современное состояние. 11. Организация рыночных исследований. 12. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. 13. Паблик рилейшнз. 14. Маркетинг в кредитных учреждениях. 15. Маркетинг в розничной торговле. 16. Маркетинг в сфере услуг. <p align="center">Темы сообщений к практическим занятиям:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Становление маркетинга в России. 2. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм. 3. Особенности маркетинговой деятельности в России.

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Критика маркетинга со стороны общественности. 5. Меры государственного регулирования маркетинга. 6. Методы экспертных оценок: метод "Дельфи". 7. Методы экспертных оценок: метод "Мозгового штурма". 8. Мотивационный анализ поведения покупателей. 9. Анкетирование. 10. Маркетинг услуг 11. Банковский маркетинг. 12. Стратегический маркетинг. 13. Инновационный маркетинг. 14. Маркетинговые информационные системы. 15. Использование современных компьютерных технологий в маркетинговой деятельности. 16. Маркетинг и возможности сети Интернет. 17. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). <p style="text-align: center;">Вопросы к промежуточному контролю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг, эволюция концепции маркетинга 2. Процесс управления маркетингом 3. Принципы, функции, цели маркетинга 4. Особенности маркетинга в России 5. Структура комплекса маркетинга 6. Товарная политика, современные инструменты ее разработки 7. Товар, уровни товара, классификация товаров
Уметь	развивать свой общекультурный и профессиональный уровень самостоятельно, самостоятельно приобретать и использовать новые знания и	<p style="text-align: center;">Задания в тестовой форме (Приложение 1) Ситуационные задания 1-8 (Приложение 2)</p>

		умения, использовать свой творческий потенциал	
	Владеть	навыками работы с литературой и другими информационны ми источниками	Ситуационные задания 1-8 (Приложение 2)
ПК-2	Знать	методы и принципы разработки корпоративных стратегий маркетинга, программ организационно го развития и изменений в различных отраслях и сферах деятельности	<p>Перечень вопросов для устного опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые стратегии предпринимательства. 2. Система стратегического маркетинга на промышленном предприятии (в банке, страховой компании, на предприятии оптовой или розничной торговли). 3. Формирование и развитие маркетинговой стратегии предприятия (организации). 4. Планирование маркетинговой деятельности предприятия (организации). 5. Управление предприятием методами стратегического маркетинга. 6. Повышение конкурентоспособности предприятия на основе совершенствования маркетинговой деятельности. 7. Управление конкурентоспособностью предприятия: маркетинговый подход. 8. Оценка стратегических маркетинговых возможностей фирмы. 9. Формирование маркетинговой стратегии развития предприятия (ресторанного, туристского и др.) бизнеса. 10. Маркетинг в системе стратегического планирования фирмы. 11. Управление товарным ассортиментом промышленного предприятия. 12. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии. 13. Разработка и реализация ценовой стратегии организации (предприятия) 14. Внутренняя среда организации (компании). 15. Микросреда маркетинга (субъекты и объекты). 16. Макросреда маркетинга (STEP - анализ). 17. Маркетинговая стратегия в деятельности предприятия.

			<p>18. Стратегическое планирование маркетинга. 19. Управление жизненными циклами товара. 20. Управление товарным ассортиментом организации. 21. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга. 22. Разработка концепции нового товара. 23. Каналы распределения и товародвижение. 24. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. 25. Паблик рилейшнз. 26. Стратегии ценообразования. 27. Сегментирование рынка, выбор целевых рынков и позиционирование товара. 28. Разработка комплекса маркетинга.</p> <p style="text-align: center;">Темы сообщений к практическим занятиям:</p> <p>18. Стратегический маркетинг. 19. Инновационный маркетинг. 20. Основные методы изучения фирм-конкурентов. 21. Основные направления маркетинговой стратегии. 22. Сегментирование по поведенческому принципу. 23. Структуры сегментирования рынка. 24. Конкурентоспособность товара и маркетинг. 25. Планирование цены в системе маркетинга.</p> <p style="text-align: center;">Вопросы к промежуточному контролю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия маркетинга 2. Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга 3. Матрица «товар-рынок» 4. Матрица «роста - рыночной доли» 5. Модель конкуренции 6. Процесс принятия решения о покупке 7. Значимость покупки и варианты решения проблем 8. Значение и сущность сегментации рынка 9. Этапы сегментации рынка и выборы целевых сегментов рынка 10. Особенности сегментации потребительских рынков 11. Особенности сегментации рынков организаций 12. Позиционирование товаров. Стратегия позиционирования
--	--	--	--

			<p>13. Товарная политика, современные инструменты ее разработки 14. Товар, уровни товара, классификация товаров 15. Ассортимент, характеристики товарного ассортимента 16. Номенклатура, характеристики товарной номенклатуры 17. Товарные марки, значение и классификация 18. Стратегия использования товарных марок 19. Процесс разработки нового товара 20. Жизненный цикл товаров, характеристика этапов жизненного цикла товаров 21. Место и роль инноваций в товарной политике 22. Структура комплекса продвижения 23. Процесс планирования комплекса продвижения 24. Реклама как средство коммуникации. Цели, виды 25. Планирование и реализация рекламной компании 26. Ценовые стратегии</p>
	Уметь	разрабатывать корпоративную стратегию маркетинга, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию для реалий различных отраслей	<p>Задания в тестовой форме (Приложение 1) Ситуационные задания 1-7 (Приложение 2)</p>

	Владеть	современными технологиями маркетингового управления	Ситуационные задания 1-7 (Приложение 2)
ПК-4	Знать	количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга	<p>Перечень вопросов для устного опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка эффективности функционирования службы маркетинга на предприятии. 2. Управление брэндом. 3. Маркетинговые коммуникации в сфере банковских услуг. 4. Управление сбытовой деятельностью предприятия. 5. Количественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга. 6. Качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга. 7. Маркетинг – микс. 8. Микросреда организации. 9. Макросреда организации. 10. Маркетинговая стратегия в деятельности предприятия. 11. Стратегическое планирование маркетинга. 12. Управление жизненными циклами товара. 13. Управление товарным ассортиментом организации. 14. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга. 15. Стратегии ценообразования. 16. Маркетинг в некоммерческой сфере деятельности. 17. Сегментирование рынка, выбор целевых рынков и позиционирование товара. <p>Темы сообщений к практическим занятиям:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Меры государственного регулирования маркетинга. 2. Методы экспертных оценок: метод "Дельфи". 3. Методы экспертных оценок: метод "Мозгового штурма". 4. Мотивационный анализ поведения покупателей. 5. Анкетирование.

			<p>6. Планирование цены в системе маркетинга. 7. Тактические ценовые решения. 8. Классификация видов цен, применяемых в экономике. 9. Выбор метода ценообразования и установление базовой цены. 10. Оптовая торговля. 11. Розничная торговля как метод распространения товара. 12. Функции и виды оптовых посредников. 13. Маркетинговые решения розничных торговцев.</p> <p style="text-align: center;">Вопросы к промежуточному контролю</p> <p>Процесс разработки нового товара Жизненный цикл товаров, характеристика этапов жизненного цикла товаров Место и роль инноваций в товарной политике Стимулирование сбыта. Объекты и способы стимулирования Каналы распределения, характеристики и основные функции Типы и функции торговых посредников Выбор структуры канала распределения и управление распределением .Розничная торговля. Характеристика типов организаций розничной торговли Внемагазинная розничная торговля .Ценовая политика. Процесс планирования цены Ценовые стратегии .Дифференцированное ценообразование Методы ценообразования Особенности сбытовой политики международного маркетинга Ценовая политика в международном маркетинге</p>
	Уметь	использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-	<p style="text-align: center;">Задания в тестовой форме (Приложение 1) Ситуационные задания 1, 5, 6, 8 (Приложение 2)</p>

		процессами в области маркетинга, готовить аналитические материалы по результатам их применения для различных отраслей	
	Владеть	современными количественным и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности	Ситуационные задания 1, 5, 6, 8 (Приложение 2)
ПК-6	Знать	основные методы обобщения и критической оценки результатов	<p>Перечень вопросов для устного опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Комплексное маркетинговое исследование рынка потребительских товаров (услуг). 2. Оценка стратегических маркетинговых возможностей фирмы. 3. Исследование спроса на продукцию и услуги общественного питания. 4. Исследование и оценка конкурентного положения фирмы (предприятия) на

		<p>исследований актуальных проблем управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователям и</p>	<p>рынке.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Система маркетинговых исследований. 6. Организация рыночных исследований. 7. Основные методы изучения потребителей. 8. Основные методы изучения конкурентов. <p style="text-align: center;">Темы сообщений к практическим занятиям:</p> <ol style="list-style-type: none"> 26. Становление маркетинга в России. 27. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм. 28. Особенности маркетинговой деятельности в России. 29. Критика маркетинга со стороны общественности. 30. Меры государственного регулирования маркетинга. 31. Методы экспертных оценок: метод "Дельфи". 32. Методы экспертных оценок: метод "Мозгового штурма". 33. Мотивационный анализ поведения покупателей. 34. Проблемы бихевиористского маркетинга. 35. Модель Shell / DPM (сравнение отраслевой привлекательности и конкурентоспособности). 36. Модель Хофера-Шенделя (анализ эволюции рынка). 37. Основные методы изучения фирм-конкурентов. 38. Основные направления маркетинговой стратегии. 39. Разработка сервисной политики товара. 40. Роль НИОКР в создании нового товара. 41. Виды и причины конфликтов в маркетинговых каналах. 42. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). <p style="text-align: center;">Вопросы к промежуточному контролю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг, эволюция концепции маркетинга 2. Процесс управления маркетингом 3. Принципы, функции, цели маркетинга 4. Особенности маркетинга в России 5. Структура комплекса маркетинга 6. Основные методы проведения первичных исследований 7. Маркетинговая информационная система (МИС) 8. Значение и сущность сегментации рынка
--	--	---	---

			<p>9. Упаковка товара в маркетинге. Функции упаковки и требования предъявляемые к ней.</p> <p>10. Значение нового товара. Методы определения новизны товара</p> <p>11. Реклама как средство коммуникации. Цели, виды</p> <p>12. Паблсити, ее отличие от рекламы.</p> <p>13. Стимулирование сбыта. Объекты и способы стимулирования</p> <p>14. Персональные продажи, их организация</p> <p>15. Товародвижение, элементы системы товародвижения</p> <p>16. Каналы распределения, характеристики и основные функции</p> <p>17. Типы и функции торговых посредников</p> <p>18. Выбор структуры канала распределения и управление распределением</p> <p>19. Розничная торговля. Характеристика типов организаций розничной торговли</p> <p>20. Внемагазинная розничная торговля</p> <p>21. Понятие и причины возникновения международного маркетинга</p> <p>22. Проблемы стандартизации и адаптации при разработке товарной политики в системе международного маркетинга</p>
	Уметь	<p>обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователями</p>	<p>Задания в тестовой форме (Приложение 1)</p> <p>Ситуационные задания 5-7 (Приложение 2)</p>

	Владеть	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления маркетингом, полученные отечественными и зарубежными исследователями	Ситуационные задания 5-7 (Приложение 2)
--	---------	--	--

Задания в тестовой форме

1. Реализуя маркетинг, производитель:

А	изучает рынок
Б	проводит рекламу
В	обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное время и в приемлемое время
Г	направляет деятельность организации на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей

2. Свои интересы в получении определенной прибыли, коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:

А	увеличения числа мест продажи товаров
Б	правильной ценовой политики
В	рекламы
Г	удовлетворения нужд и потребностей потребителей

3. Микросреда маркетинга обусловлена:

А	деятельностью высшего руководства организации и службы управления маркетингом
Б	состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов контактных аудиторий
В	состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
Г	деятельностью высшего руководства организации и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов

4. Цели деятельности организации и цели маркетинга:

А	абсолютно идентичны
Б	совершенно различны
В	частично взаимосвязаны
Г	тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом

5. Сегментирование рынка проводится в целях:

А	изучения поведения покупателей и потребителей товаров
Б	установления обоснованной цены на товар
В	повышения эффективности рекламы
Г	более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей

6. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:

А	установить обоснованную цену на товары
Б	достичь установленных целей маркетинга
В	обеспечить эффективность рекламы
Г	создать новые товары

7. Система маркетинговой информации организации включает в себя:

А	систему внутренней отчетности
Б	внешнюю маркетинговую информацию
В	статистический банк данных
Г	результаты маркетинговых исследований

8. Для полного и обоснованного описания рынка услуг, организация, быстрее всего, воспользуется:

А	кабинетным исследованием
Б	полевым исследованием

Е	кабинетным и полевым исследованием
9. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров организации. Принимая решение, руководство организации считало, что сложным этапом предстоящего исследования будет:	
А	определение рыночной проблемы
Б	разработка плана исследования
Е	определение численности и состава лиц, подлежащих опросу
Г	анализ собранной информации и ее интерпретации
10. Я предполагаю, что корпорация «McDonalds» реализует:	
А	массовый маркетинг
Б	товарно-дифференцированный маркетинг
Е	целевой маркетинг
11. Я предполагаю, что туристическая фирма для сегментирования рынка воспользуется:	
А	национально-культурными признаками
Б	демографическими признаками
Е	личностными признаками
Г	географическими признаками
12. Учреждение, сегментируя рынок образовательных услуг, предпочтение отдаст:	
А	личностным признакам
Б	демографическим признакам
Е	социально-экономическим признакам
Г	национально-культурным признакам
13. Провести позиционирование товара на рынке означает:	
А	определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности
Б	установить возможный объем продаж товара
Е	выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
Г	установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар
14. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:	
А	Абрахаму Маслоу
Б	Зигмунду Фрейду
Е	Фредерику Герцбергу
Г	Максу Веберу
15. Укажите последовательность основных этапов принятия решения о покупке:	
А	потребление
Б	оценка товара в процессе потребления
Е	покупка
Г	распоряжение товаром
Д	поиск информации
Е	осознание потребности
Ж	оценка и выбор приемлемых вариантов
16. Суверенитет потребителя – это:	
А	право выбора товаров
Б	право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки в

	соответствии с реальными возможностями покупателя
Е	право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением производителя-продавца
Г	право на информированность о наиболее важных свойствах товара
17. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании рассматривается:	
А	время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство
Б	интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства
Е	время, в течение которого товар находится на рынке
Г	интервал времени от момента начала разработки, проведения пробных продаж до снятия с массового производства
18. Новым товаром следует считать:	
А	товар, производство и продажа которого впервые организованы организацией
Б	товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей потребителей
Е	товар, представленный на рынок и обладающий уникальными, впервые ему присущими свойствами
19. На каком этапе жизненного цикла находящегося на рынке товара следует начинать разработку нового товара?	
А	на стадии внедрения
Б	на стадии роста
Е	на стадии зрелости
Г	на стадии спада
20. Организация – производитель электротехнических товаров приняло решение о производстве кофемолок. Скорее всего, для кофемолок:	
А	будет создан собственный товарный знак
Б	будет использован товарный знак посредников
Е	будет приобретен широко известный товарный знак
Г	вообще не будет использован товарный знак
21. Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:	
А	поставку необходимых товаров в надлежащие сроки
Б	поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей
Е	поставку требуемых товаров в надлежащее место
Г	поставку необходимых товаров в надлежащее место и время при приемлемых затратах
22. Парфюмерно-косметическая фабрика изготавливает шесть ассортиментных групп товаров (туалетная вода, зубная паста, помада, шампунь). Указанное число ассортиментных групп характеризует:	
А	широту товарного ассортимента
Б	глубину товарного ассортимента
Е	насыщенность
Г	гармоничность
23. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:	
А	торговые агенты
Б	брокеры
Е	консигнаторы
Г	дистрибьюторы

24. Было решено в новом микрорайоне города открыть универсам. Принимая такое решение необходимо учитывать:

А	политику цен
Б	специфику обслуживания
Е	уровень концентрации торговой сети
Г	необходимость предложения широкого ассортимента товаров

25. К рыночным структурам, благодаря функционированию которых обеспечивается купля и продажа контрактов на поставку товаров, относятся:

А	аукционы
Б	оптовые ярмарки
Е	выставки
Г	биржи

26. На стадии внедрения на рынок:

А	предпочтение может быть отдано ценовой политике, обеспечивающей получение максимальной прибыли
Б	используется гибкая система скидок
Е	преимущественно используется политика комплексных продаж

27. Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него?

А	нельзя
Б	можно, если это товары повседневного спроса
Е	можно всегда
Г	можно, если это престижные товары

28. Роль ценовой политики минимальна на рынке:

А	чистой монополии
Б	олигополистической конкуренции
Е	монополистической конкуренции
Г	чистой конкуренции

29. Если продавец устанавливает цену на товар как сумму затрат, приходящихся на единицу товара и некоторой нормы прибыли, то он использует:

А	метод обеспечения целевого дохода на капитал
Б	метод надбавок
Е	метод текущей цены

30. При установлении биржевых котировок на пшеницу, наиболее полно учитываются:

А	затраты на производство 1 тонны пшеницы
Б	соотношение между спросом и предложением на пшеницу
Е	существующий уровень конкуренции на рынке пшеницы

31. При установлении цены в рамках ассортиментной группы используется:

А	стимулирующее ценообразование
Б	метод проникновения на рынок
Е	метод ценовых линий

32. Продавец телевизоров установил на них базовую цену равную 5 999 рублям. Указанная цена является:

А	стандартной
Б	престижной
Е	неокругленной

33. Приобретенный по лизингу автомобиль является собственностью:

А	после получения его в аренду
Б	после выплаты арендной платы
Е	после выкупа по остаточной стоимости

34. Производитель ювелирных изделий работает с потребителями, сконцентрированными в одном географическом регионе. Для продвижения изделий возможно использование:

А	рекламы
Б	личных продаж
Е	пропаганды
Г	стимулирования сбыта

35. Стимулирование покупателей универмага может быть обеспечено:

А	установлению скидок с цены
Б	организации лотерей
Е	проведению выставок-продаж
Г	организации конференций

36. Личная продажа может быть эффективной формой продвижения товара за счет:

А	наличия обратной связи
Б	широкого охвата потребителей
Е	квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров
Г	низких затрат

37. В последние годы наиболее часто проводятся ярмарки и выставки:

А	универсальные
Б	многоотраслевые
Е	отраслевые
Г	специализированные

38. Одной из основных целей участия организации в ярмарках или выставках является:

А	расширение ассортимента предлагаемых товаров
Б	поиск новых торговых партнеров
Е	создание положительного имиджа организации
Г	обеспечение реализации комплекса маркетинга

39. Участвуя в работе ярмарки и выставки потребности организации в информации необходимой для решения маркетинговых проблем могут быть обеспечены до:

А	30%
Б	50%
Е	60%
Г	70%

40. Обоснованные выводы об эффективности участия фирмы в работе ярмарки или выставки можно сделать, если проанализировать;

А	заключенные сделки
Б	общие показатели оценки качества
Е	посетителей в зависимости от их типа, географического региона и специальных интересов
Г	степень достижения целей в отношении различных элементов комплекса маркетинга

41. Каналами доступа в Internet являются:

А	каналы кабельного телевидения
Б	беспроводные и спутниковые каналы связи
Е	коммутируемые и выделенные линии связи

Г	все перечисленное выше
42. Сервер – это компьютер с соответствующим программным обеспечением, который может:	
А	находится только лишь у провайдера
Б	иметь лишь строго определенное место в сети
Е	находиться только лишь у пользователя
Г	располагаться в любой части Internet
43. В целях совершенствования своей товарной политики организация может воспользоваться услугами Internet, для:	
А	поиска идей о новых товарах
Б	модификации изготавливаемых изделий
Е	установления наилучшего способа удовлетворения потребности
Г	получения информации по товарам конкурентов
44. Реализуя свою ценовую политику, организация может воспользоваться услугами Internet, чтобы:	
А	определить нижнюю границу цены предлагаемых моделей продукции
Б	установить верхнюю границу цены продукции
Е	обосновать существующую систему скидок
Г	более полно приблизиться к реальной цене
45. Управление маркетингом – это:	
А	управление продажей товаров
Б	составная часть управления организацией
Е	организация маркетинга
Г	менеджмент маркетинга
46. Организация, занимающаяся оптовой торговлей фруктовых соков, приняла решение поставлять продукцию по детским учреждениям и профилакториям. В данном случае она обеспечит:	
А	более глубокое внедрение на рынок
Б	разработку нового товара
Е	расширение границ рынка
Г	диверсификацию
47. Поскольку тираж газеты существенно уменьшился, было принято решение о выпуске еженедельной рекламной газеты. В таком случае будет использована:	
А	регрессивная интеграция
Б	прогрессивная интеграция
Е	горизонтальная интеграция
48. Расставьте последовательность этапов SWOT – анализа:	
А	формулирование долгосрочных и среднесрочных целей
Б	контроль за реализацией стратегии
Е	реализация стратегии
Г	анализ среды
Д	формулирование и выбор альтернатив
49. Использование, какой структуры управления маркетингом позволит организации установить тесные отношения с контактными аудиториями:	
А	функциональной
Б	товарной
Е	региональной

Г	матричной
50. Объектами маркетингового контроля могут являться:	
А	поведение конкурентов
Б	объем продаж
В	отдельные результаты производственно-коммерческой деятельности организации
Г	реакция покупателей на новые товары
Д	величина прибыли и убытков
Е	реализация маркетинга

Приложение 2

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ

Ситуационное задание 1.

Проблемы проникновения на зарубежный рынок

Фирма Х. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ваннных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам — 25 млн. немецких марок.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно Х.GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — один год.

• **Задание**

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Ситуационное задание 2.

Садоводческая проблема — газон

Западногерманский производитель садоводческих систем стоит перед проблемой стагнирования рынка посевного материала и удобрений. Половина домашних хозяйств в ФРГ имеет сады (всего 10 млн. садов площадью примерно 230 м² каждый в среднем). Однако ежегодно прибавляется только около 2,3% общей площади газонов. Около 30% собственников газонов имеют с ними проблемы. Одна из причин — низкокачественный посевной материал: не отвечающий принятым размерам рост летом и низкая устойчивость к болезням. Кроме того, он плохо переносит частое скашивание и через несколько лет быстро дегенерирует. Удобрение и поливка против сорняков имеют только поверхностный эффект, так как качество основной поросли зависит от посевного материала, в связи с чем восстановление газона должно быть капитальным.

Более того, изменяются требования владельцев газона к его особенностям. Вместо репрезентативности и декоративности предпочтение отдается сильному и крепкому газону, который способен выдержать нагрузку, т.е. спорт, игры и т.д.

Однако красивый и качественный газон можно получить только путем полного посева уже ранее засеянной территории высококачественным посевным материалом. Но при этом газоном вообще нельзя пользоваться три месяца и он достаточно дорог.

Исследования, которые производитель проводит в этой области, показывают, что засев высококачественного посевного материала на месте уже существующего дегенерировавшего газона дает только оптический эффект. Для того чтобы получить действительно качественный газон, необходима специальная обработка почвы, прежде всего с применением соответствующих удобрений.

Система восстановления газона, которую предлагает производитель, состоит в использовании следующих продуктов: посевной материал, удобрения для корней рассады, специальные удобрения для травы и необходимое садоводческое оборудование для повседневной деятельности, т.е. косьбы, внесения удобрений, полива, уборки и т.д.

Главная часть этой системы — результат исследований и развития производителя.

Выгода потребителя заключается в том, что старый, дегенерировавший газон полностью обновляется в течение короткого времени (около 6 недель). При этом цена составляет 1/7 цены нового газона. Кажущаяся сложность этой системы и анализ сбыта показали, что классическим сбытовым путем эта система на рынке укрепиться не смогла.

- **Вопросы и задания**

1. Проанализируйте маркетинговую ситуацию и опишите маркетинговую проблему, перед которой стоит производитель.
2. По результатам анализа разработайте маркетинговую концепцию и шаги по ее претворению в жизнь.

Ситуационное задание 3.

Оценка перспектив развития фирмы

Анита Вильяме — единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка: от 18 до 35 лет).

Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде Лос-Анжелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Вильяме планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильяме, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

- **Вопросы и задания**

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы Анита Вильяме потерять при создании корпорации? Какие выгоды она при этом получила бы?
2. Необходимо ли для г-жи Вильяме проведение маркетинговых исследований? Почему?
3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?

4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?

5. Какая информация необходима г-же Вильяме для принятия решения о выходе на новые рынки?

6. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?

Ситуационное задание 4.

Маркетинговая концепция в деятельности фирмы

Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере Телекоммуникации, булочные. География клиентов — Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

• Вопросы и задания

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.

2. Выделите ключевые задачи компании.

3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?

4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?

Ситуационное задание 5.

Россия — новый рынок сбыта

Агент, представляющий американскую компанию «Oliver Drilling» в Финляндии, неожиданно сообщил руководству, что из России поступил заказ на бурильное оборудование для шахт среднего размера на сумму 32 млн. долл.

Компания производила оборудование, сконструированное по ее собственной разработке и предназначенное для работы в малых шахтах. Отличительной особенностью его была высокая экономичность, что в совокупности с хорошим качеством позволили фирме занять лидирующее положение на этом сегменте рынка и продавать товар по высокой цене.

Компания имеет опыт работы на зарубежных рынках. Более 70% от суммы увеличения продаж за последнее пятилетие приходится на экспортные поставки. В Восточной Европе компанию представляют три агента. Послепродажное обслуживание осуществляется через местные независимые фирмы по контрактам. Рынки стран Восточной Европы являются новыми для фирмы, в связи с чем банк «Oliver Drilling»

отказался подтвердить аккредитив для российской торговой организации, посоветовав получить аванс.

В практике компании использовались обычно поставки на условиях ФАС¹ Нью-Йорк для европейских покупателей и ФАС Лонг Бич — для Азии. И в том, и в другом случаях около 20% экспортных поставок для постоянных клиентов осуществлялось по открытому счету после 25%-ной оплаты. Другим клиентам предлагался платеж в течение 60 дней. Продажи новому клиенту всегда осуществлялись через подтвержденный безотзывный аккредитив.

В то время, как президент компании обдумывал предложение из России, ее агент из Финляндии настаивал на предложении покупателю других условий, так как выяснилось, что конкуренты из Германии и Кореи проявляют особую заинтересованность в этом заказе. Несмотря на то, что их машины хуже по качеству, конкуренты неоднократно выигрывали лучшими для покупателя условиями поставки или платежа.

Покупатель — крупная торговая организация в России — пока не связывалась с конкурирующими фирмами, надеясь на ответ «Oliver Drilling». Вскоре последовал телефонный звонок брокера с прекрасной репутацией из Сант-Луиса, который проявил заинтересованность в заключении сделки: в качестве оплаты за машины российская фирма может поставить партию каменного угля. Компания не имела опыта работы в этой области, но готова была его приобрести, если эта сделка положит начало постоянным связям. Но в этом агент в Финляндии не был уверен.

Президент компании был заинтересован в получении этого заказа, поскольку считал, что опыт поможет в изучении возможностей проникновения на восточноевропейский рынок. Но он не собирался терять репутацию поставщика высококачественного и дорогого оборудования, а поскольку продажа должна была осуществляться через финского агента, возникали подозрения, что агент мог сообщить другим европейским агентам об условиях сделки.

Ослабление напряженности между США и Россией объясняло поощрение американским правительством активности фирм на этом рынке, поэтому не требовалось получения экспортной лицензии, тем более, что товар компании не относился к числу стратегических.

• Вопросы и задания

1. Какие побудительные мотивы освоения нового рынка могут определить положительное решение президента компании?
2. Советуете ли вы президенту компании принять предложение о бартерной сделке? Положительный и отрицательный ответы аргументируйте. Какие условия поставки и платежа вы могли бы предложить для этой сделки?
3. Какие конкурентные преимущества имеет предложение компании? Какими его недостатками пользуются конкуренты?

Ситуационное задание 6.

Планирование и контроль маркетинга

Фирма Oscar Ltd. в течение четверти века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании состоит примерно из 60 наемных работников и трех директоров. Помещение, в котором расположена фирма, довольно старое, арендуемое ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, который насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании 400-500 изделий в неделю. Можно было бы использовать дополнительные помещения, машинистов и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю.

¹ ФАС — свободен у борта судна (международный термин): продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар доставлен к борту судна

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 2000-е годы в 1,5 млн. ф.ст. Однако с 2015 г. рынок заметно сократился под влиянием инфляции, малые предприятия вообще прекратили торговлю.

Производственная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 чел. 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% — пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, — 12 и 13% соответственно.

Сбыт компании Oscar Ltd. традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 2000-2015 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxury, которая имеет розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 2000-2015 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у фирмы Oscar оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 1986 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxury осложнились, и хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего 10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxury использует Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. К тому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 2014г. между Oscar Ltd. и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, ФРГ и Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 1986 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 2015 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50000 ф. ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штайном для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

- **Вопросы и задания**

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для г-на Штайна, в котором:

1. Приведите анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес фирмы Oscar Ltd.
2. Выявите и обоснуйте основные маркетинговые цели как стратегического (на 5 лет), так и тактического характера.
3. Посоветуйте возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений.
4. Дайте оценку этих предложений с позиции г-на Штайна.

Ситуационное задание 7.

Маркетинг и рыночные позиции компании

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня — это компания Fuji, на долю которой приходится около

трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15-20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции — это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при здпра-вочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее всего купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak Norge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

- **Вопросы и задания**

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?

2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?

3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?

4. Каковы конкурентные преимущества Kodak Norge и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

Ситуационное задание 8.

Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы — *A*, *B*, *C*. Фирма *A* в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы *A*, *B*, *C*. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы *A* соответствует 40%, *B*— 40%, *C*— 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы *A*. Однако в данной ситуации фирме *A* следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы и учесть этот факт в своей деятельности. Т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы *A* сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы *A* было 400 покупателей, у фирмы *B* — 400, у фирмы *C* — 200. Фирма *A* забрала у фирмы *B* 120 покупателей и у фирмы *C* — 20 покупателей. В то же время фирма *A* отдала фирме *B* 80 своих покупателей и фирме *C* — 40. Фирма *B* забрала у фирмы *C* 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

• Вопросы и задания

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм *A*, *B*, *C*, проценты оттока и притока их покупателей.

2. Рассчитайте доли рынка данных компаний *A*, *B*, *C* на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

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

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

Опросы. Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении зачета в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения задачи. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения обучающимся на предыдущем практическом занятии.

Решение заданий в тестовой форме проводится в течение семестра.

Не менее, чем за одну неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будет проводиться проверка, какие теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) необходимо использовать для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться интернетом и учебной литературой, а также конспектами, запрещается.

Ситуационные задачи – это способ повысить интерес обучающихся к изучаемому предмету. Кроме того, они позволяют интегрировать знания, полученные в процессе изучения разных предметов. Умело составленные ситуационные задачи и деловые игры

могут выступать в качестве ресурса развития мотивации учащихся к познавательной деятельности.

Промежуточная аттестация. Промежуточная аттестация по дисциплине завершает изучение курса. Промежуточная аттестация проводится согласно расписанию зачетно-экзаменационной сессии. До аттестации не допускаются обучающиеся, не сдавшие хотя бы одну из двух текущих аттестаций.

Промежуточная аттестация может быть выставлен без дополнительных проверок, по результатам текущего контроля обучающихся на практических занятиях. Фамилии обучающихся, получивших зачет по текущей успеваемости, разрешается объявлять только в день проведения зачета и до его начала.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОМУ СОСТАВУ

Методические рекомендации по проведению учебных занятий

Практические занятия являются одними из основных видов учебных занятий и предназначены для углубления знаний, полученных при изучении лекционного материала, формирования умений и навыков.

Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и дают систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывают состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрируют внимание обучающихся на наиболее проблемных вопросах темы, стимулируют познавательную деятельность обучающихся и способствуют развитию их творческого мышления.

Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций:

- познавательно-обучающая;
- развивающая;
- ориентирующе-направляющая;
- активизирующая;
- воспитательная;
- организующая;
- информационная.

Интерактивные лекции – это лекции, которые объединяют в себе аспекты традиционной лекции и интерактивных форм обучения: дискуссии, беседы, разборы конкретных ситуаций, демонстрации слайдов и т.д.

Лекция-беседа, или «диалог с аудиторией», является наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. К участию в лекции-беседе можно привлечь различными приемами, так, например, активизация студентов вопросами в начале лекции и по ее ходу, как уже описывалось в проблемной лекции, вопросы могут, быть информационного и проблемного характера, для выяснения мнений и уровня осведомленности по рассматриваемой теме, степени их готовности к восприятию последующего материала. Вопросы адресуются всей аудитории. Обучающиеся отвечают с мест. Если преподаватель замечает, что кто-то из студентов не участвует в ходе беседы, то вопрос можно адресовать лично тому обучающемуся, или спросить его мнение по обсуждаемой проблеме. Для экономии времени вопросы рекомендуется формулировать так, чтобы на них можно было давать однозначные ответы.

Выполнение **практических заданий** служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

При подготовке важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ изучаемой дисциплины, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

Формы проведения практических занятий:

- *Заслушивание и обсуждение сообщений*, предварительно подготовленных обучающимися (как индивидуально, так и коллективно) в ходе самостоятельной работы. В качестве темы сообщения может быть выбран вопрос к соответствующей теме практического занятия.

Во вводной части занятия необходимо проверить наличие обучающихся и их готовность к занятию, объявить тему, цели и учебные вопросы занятия.

Далее следует предоставить слово соответствующему докладчику. Продолжительность сообщения – до 10 минут. После сообщения рекомендуется предоставить возможность обучающимся задать вопросы докладчику, а при необходимости – внести свои добавления и уточнения, ответить на возникшие у аудитории вопросы. После этого следует провести разбор сообщения и дать оценку, исходя из следующих критериев:

I. Оценка структуры сообщения:

- логичность изложения;
- наличие анализа использованной литературы.

II. Оценка содержания сообщения:

- полнота раскрытия поставленной проблемы;
- наличие примеров, многообразия концепций (отечественных и зарубежных);
- полнота аргументации и обоснованность выводов.

В заключительной части занятия следует отметить наиболее активных обучающихся, полноту и качество отработки учебных вопросов, степень достижения поставленных учебных целей. Затем необходимо дать рекомендации по более полному и эффективному изучению вопросов и освоению доступного им массива литературы научного и публицистического профиля.

– **Метод развивающейся кооперации.** Для него характерна постановка задач, которые трудно выполнить в индивидуальном порядке и для которых нужна кооперация, объединение обучающихся с распределением внутренних ролей в группе. Для решения проблемы, данной преподавателем, создаются группы учащихся из 6–8 человек. Группа формируется так, чтобы в ней был «лидер», «генератор идей», «функционер», «оппонент», «исследователь». Смена лидера происходит через каждые два-три практических занятия, что стимулирует развитие организаторских способностей у обучающихся. Творческие группы могут быть постоянными и временными. Они подвижны, т.е. разрешается переходить из одной группы в другую, общаться с членами других групп. После того, как каждая группа предложит свой вариант решения, начинается дискуссия, в ходе которой группы через своих представителей должны доказать истинность своего варианта решения. При этом обучающиеся должны проявить эрудицию, логические, риторические навыки и т.п. Если имеющихся знаний недостаточно, преподаватель прерывает дискуссию и дает нужную информацию в лекционной форме.

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить обучающимся умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Текущий контроль уровня знаний и умений обучающимся необходимо осуществлять путем тестирования, как во время практических занятий, так и в ходе индивидуальной работы.

Достижение воспитательных целей на занятиях необходимо осуществлять личным примером, высокой требовательностью и строгим выполнением задач дисциплины, с одной стороны, и максимально - возможной помощью в усвоении наиболее сложных разделов и тем, - с другой.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>

3. Веденьков, И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании / - М. : Лаборатория книги, 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-504-00575-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140555>

8.2. Дополнительная литература:

1. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>

2. Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг: учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00800-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592>

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов.

www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.

www.marketcenter.ru - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров.

www.cfin.ru - сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

www.marketing.spb.ru - сайт "Энциклопедии маркетинга".

www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу. "Магазин исследований"

www.dis.ru - сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом".

www.crg.li - сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names".

www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе.

www.salespromotion.ru - сайт "Below The Line" Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта.

www.marketer.ru - сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга:

forum.gfk.ru - форум компании "Институт маркетинговых исследований"

www.vniki.ru - сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу.

www.market-agency.ru - бизнес-сайт, принадлежащий агентству по рыночным исследованиям и консалтингу "Маркет".

www.analytic-center.ru - сайт "Аналитического центра",

www.productplacement.nm.ru - сайт, посвященный «связям» (в т.ч. порочащих) рекламистов и киношников.

marketsurveys.ru - сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков.

www.outdoor.ru - сайт, посвященный наружной рекламе,

www.esomar.org - сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)

www.consultant.ru - Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

www.biblioclub.ru - Университетская библиотека ONLINE

Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение учебного материала, после занятий и во время специально организуемых консультаций он может задать преподавателю интересующие его вопросы. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день.

Подготовка к практическим занятиям

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к практическому занятию можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к практическому занятию рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале практического занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

Методические рекомендации по самостоятельной работе над изучаемым материалом

Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, зачетам, экзаменам; выполнение курсовых работ. Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Как работать с рекомендованной литературой

При работе с текстом целесообразно сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе

чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом. Чтение должно сопровождаться записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

План – это схема прочитанного материала, краткий перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Как работать над конспектом после лекции

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта. С целью доработки необходимо в первую очередь прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Из-за потери логической связи как внутри темы, так и между ними материал учебной дисциплины перестает восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их.

11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВИЧНЫХ СИСТЕМ

- Microsoft Office (Access, Excel, Power Point, Word и т.д.)
- Локальная сеть Академии «Инtranет»

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитория для занятий лиц с ограниченными возможностями здоровья.

См. Приложение № 2 к ОПОП «Справка о материально-техническом обеспечении основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.