Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Золотухина Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.05.2026 08:47:43
Уникальный программный ключ:
ed74cad8f1c19aa426b59e780a391b3e6ee2e1026402f1b3f388bce49d1d570e

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский региональный социально-экономический институт»

Программа одобрена
Ученым советом МРСЭИ
Протокол №10 от 22.05.2026 г.

Утверждаю
Ректор_____Золотухина Е.Н.
22.05.2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.О.31 Маркетинг

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль Менеджмент организации

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

Видное 2026

Рабочая программа дисциплины (модуля) **«Маркетинг»** разработана на основании:

– федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. № 970;

– учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования Менеджмент организации по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент;

– профессионального стандарта «Специалист по управлению рисками», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30 августа 2018 г. № 564н;

– профессионального стандарта «Экономист предприятия», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30 марта 2021 г. № 161н.

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана:
Кузнецова Е.А. – к.э.н., доцент кафедры экономики и управления

Рецензенты:
Абакарова Патимат Магомедовна – к.э.н., доцент кафедры экономики и управления

Рецензент: профессор кафедры управления Государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования Московской области «Академия социального управления» д.э.н., профессор Дадашев А.З.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры экономики и управления
Протокол № 10 от 22.05.2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)....4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП....4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы....4
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)....6
5. Содержание дисциплины (модуля)....7
6. Самостоятельная работа студентов (СРС)....9
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) 11
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)....12
9. Образовательные технологии....13
10. Оценочные средства (ОС)....14
11. Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями....32
12. Лист регистрации изменений....34

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» (далее – дисциплина) является получение знаний, формирование умений и навыков использования в практической деятельности организаций информации, полученной в результате маркетинговых действий, необходимых для участия в разработке маркетинговой стратегии организаций, планирования и осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию.

Задачи дисциплины:

– усвоение основных понятий в области маркетинга;

– развитие навыков, необходимых для выявления, формирования и удовлетворение потребностей;

– формирование навыков, необходимых для организации проведения маркетинговых исследований: сбора, хранения, обработки, анализа и оценка маркетинговой информации;

– формирование навыков, необходимых для разработки комплекса маркетинга и применения его инструментов, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций;

– приобретение умений и формирование навыков, необходимых для анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга организации.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина относится к дисциплинам обязательной части блока Б1. Дисциплины (модули) учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования Менеджмент организации по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Знания, умения, навыки и компетенции, полученные обучающимися при изучении данной дисциплины, находят применение в творческой и научно-исследовательской деятельности, при подготовке курсовых работ и выпускной квалификационной работы.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре по очной и на 3 курсе в 6 семестре по очно-заочной формам обучения, форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код и формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения
	ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной	ОПК-3.И-1. Обосновывает результаты решения стратегических и оперативных управленческих задач как в целом на уровне организации и ее подразделений, так и в отдельных функциональных областях менеджмента.	ОПК-3.И-1.З-1. Знает основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений
			ОПК-3.И-1.У-1. Умеет обосновывать, разрабатывать и реализовывать организационно-управленческие решения
		ОПК-3.И-2. Производит оценку результатов анализа и оптимизации организационно-	ОПК-3.И-2.З-1. Знает основные методы и модели оценки организационно-управленческих решений

	среды и оценивать их последствия.	управленческих решений	ОПК-3.И-2.У-1. Умеет оценивать ожидаемые результаты предлагаемых организационно-управленческих решений
		ОПК-3.И-3. Осуществляет оценку ожидаемых результатов и последствий организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости и реализации в условиях сложной и динамической среды.	ОПК-3.И-3.З-1. Знает основные методы и модели оценки результатов и последствий организационно-управленческих решений
			ОПК-3.И-3.У-1. Умеет проводить оценку ожидаемых результатов, организационных и социальных последствий принятых решений
	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	ОПК-4.И-1. Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.	ОПК-4.И-1.З-1. Знает основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации
			ОПК-4.И-1.У-1. Умеет выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций
		ОПК-4.И-2. Осуществляет разработку бизнес-планов проектов, развития новых направлений деятельности и организаций.	ОПК-4.И-2.З-1. Знает сущность и содержание бизнес-планирования и его реализации
			ОПК-4.И-2.У-1. Умеет разрабатывать бизнес-планы проектов и направлений бизнеса
		ОПК-4.И-3. Оценивает экономическую эффективность принимаемых управленческих решений на основе знания методов финансового и инвестиционного анализа.	ОПК-4.И-3.З-1. Знает основные методы и инструменты финансового и инвестиционного анализа
			ОПК-4.И-3.У-1. Умеет оценивать качество и эффективность принимаемых управленческих решений на основе знания методов финансового и инвестиционного анализа

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:
знать:
– базовые понятия и процессы в сфере маркетинга;
– формы организации маркетинговой деятельности в компаниях;
– современные методики, позволяющие разработать конкурентоспособный товар;
– особенности разработки маркетингового комплекса товара.

уметь:

– планировать жизненный цикл товара на рынке;

– провести исследование рынка фирмы;

– планировать ценовую политику в отношении товаров фирмы;

– организовывать продажу товара;

– разработать программу продвижения товара на рынок;

– выполнять индивидуальные и групповые творческие задания по различным направлениям маркетинга;

владеть:

– понятийным аппаратом в области маркетинга товаров фирмы;

– современными методами сбора, обработки, анализа и интерпретации рыночной информации;

– инструментами разработки маркетингового комплекса товара.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа). Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Очная форма обучения

Вид учебной работы		**Всего часов**	**Семестры**			
			5			
Аудиторные занятия (контактная работа)		34	34			
В том числе:		-	-		-	-
Лекции (Л)		16	16			
Практические занятия (ПЗ)		18	18			
Семинары (С)						
Лабораторные работы (ЛР)						
Самостоятельная работа (всего)*		74	74			
Вид промежуточной аттестации *экзамен*		36	36			
Общая трудоемкость:	часы	144	144			
	зачетные единицы	4	4			

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	**Всего часов**	**Семестры**			
		6			
Аудиторные занятия (контактная работа)	20	20			
В том числе:	-	-		-	-
Лекции (Л)	8	8			
Практические занятия (ПЗ)	12	12			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)*	88	88			
Вид промежуточной аттестации *экзамен*	36	36			

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры			
			6			
Общая трудоемкость:	часы	144	144			
	зачетные единицы	4	4			

* для обучающихся по индивидуальному учебному плану количество часов контактной и самостоятельной работы устанавливается индивидуальным учебным планом[1].

Дисциплина реализуется посредством проведения учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся). В соответствии с рабочей программой и тематическим планом изучение дисциплины проходит в форме контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся. При реализации дисциплины предусмотрена аудиторная контактная работа и внеаудиторная контактная работа посредством электронной информационно-образовательной среды. Учебный процесс в аудитории осуществляется в форме лекций и практических занятий. В лекциях раскрываются основные темы, которые входят в рабочую программу. На практических занятиях более подробно изучается программный материал в плоскости отработки практических умений и навыков и усвоения тем. Внеаудиторная контактная работа включает в себя проведение текущего контроля успеваемости в электронной информационно-образовательной среде.

5. Содержание дисциплины (модуля)

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

Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с преподавателем			
			Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Практические занятия
Раздел 1. Маркетинг в системе стратегического управления фирмой	18	14	4	2		2
Раздел 2. Поведение потребителей и маркетинговые исследования покупателей	20	14	6	2		4
Раздел 3. Сегментирование рынка. Характеристика конкурентной борьбы на рынке и анализ конкуренции	22	14	8	4		4
Раздел 4. Продуктовая политика фирмы. Ценообразование и ценовая политика	24	16	8	4		4

[1]для обучающихся по индивидуальному учебному плану – учебному плану, обеспечивающему освоение соответствующей образовательной программы на основе индивидуализации ее содержания с учетом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося (в том числе при ускоренном обучении, для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, для лиц, зачисленных для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 №84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов – Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»).

Раздел 5.Сбытовая политика и система маркетинговых коммуникаций фирмы	24	16	8	4		4
Контроль, промежуточная аттестация	**36**					
Общий объем, часов	**144**	**74**	**34**	**16**		**18**
Форма промежуточной аттестации	**Экзамен**					

Очно-заочная форма обучения

Раздел, тема	**Виды учебной работы, академических часов**					
	Всего	**Самостоятельная работа**	**Контактная работа обучающихся с преподавателем**			
			Всего	**Лекционного типа**	**Семинарского типа**	**Практические занятия**
Раздел 1. Маркетинг в системе стратегического управления фирмой	18	16	2	1		1
Раздел 2. Поведение потребителей и маркетинговые исследования покупателей	20	18	2	1		1
Раздел 3. Сегментирование рынка. Характеристика конкурентной борьбы на рынке и анализ конкуренции	22	18	4	2		2
Раздел 4. Продуктовая политика фирмы. Ценообразование и ценовая политика	24	18	6	2		4
Раздел 5.Сбытовая политика и система маркетинговых коммуникаций фирмы	24	18	6	2		4
Контроль, промежуточная аттестация	**36**					
Общий объем, часов	**144**	**88**	**20**	**8**		**12**
Форма промежуточной аттестации	**Экзамен**					

Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Наименование разделов (тем) дисциплины	Содержание раздела (тем)
Раздел 1. Маркетинг в системе стратегического управления фирмой	Сущность и функции маркетинга. Принципы маркетинговой концепции бизнеса. Эволюция развития маркетинга. Современные концепции маркетинга. Маркетинговый цикл фирмы. Организация маркетинговой работы в компании
Раздел 2. Поведение потребителей и	Сущность потребностей человека. Классификация потребностей. Покупательское поведение в зависимости от

маркетинговые исследования покупателей	психотипа личности. Покупательское поведение в зависимости от образа жизни человека. Покупательское поведение в зависимости от быстроты восприятия нового товара. Процесс маркетингового исследования и его основные этапы. Типы проектов и виды маркетинговых исследований. Основные источники и методы сбора данных о потребителях и их потребностях. Виды опроса потребителей и технология разработки анкет. Анализ данных маркетингового исследования
Раздел 3. Сегментирование рынка. Характеристика конкурентной борьбы на рынке и анализ конкуренции	Сущность сегментирования и выбор стратегии охвата рынка. Принципы сегментирования потребительских рынков и товаров производственно-технического назначения. Порядок сегментирования рынка. Выбор предпочтительных сегментов рынка. Понятие конкуренции. Классификации видов конкуренции. Силы конкуренции на рынке. Ролевые позиции фирмы в конкурентной борьбе. Конкурентные стратегии. Понятие бенчмаркинга, его цели и задачи. Принципы и этапы процесса бенчмаркинга. Методы и инструменты бенчмаркинга
Раздел 4. Продуктовая политика фирмы. Ценообразование и ценовая политика	Продукт и его особенности. Услуги как разновидность продукта. Жизненный цикл продукта. Конкурентоспособность продукта. Ассортимент продукции, ассортиментная политика компании. Позиционирование продукта на рынке. Успехи и неудачи продуктовых нововведений. Инновации и разработка нового продукта. Цена как элемент комплекса маркетинга. Традиционные модели ценообразования. Ценностный подход к ценообразованию. Ценовые стратегии фирмы. Психологические аспекты ценообразования. Тактика ценообразования
Раздел 5.Сбытовая политика и система маркетинговых коммуникаций фирмы	Емкость рынка и понятие спроса. Методы прогнозирования объема продаж. Понятие канала сбыта: его функции и виды. Экономические формы организации канала сбыта. Оптовая торговля. Розничная торговля. Структура и особенности коммуникативного комплекса в современном маркетинге. Стимулирование сбыта, паблик рилейшнз (PR), директ-маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций. Принятие маркетинговых решений в рекламе. Оценка эффективности рекламной кампании. SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа. Интернет-реклама: понятие, основные виды и эффективность. Мобильный маркетинг

6. Самостоятельная работа студентов (СРС)

6.1 Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Тема/Раздел	Индекс индикатора формируемой компетенции	Виды самостоятельной работы обучающихся	Количество часов	
			ОФО	ОЗФО
Раздел 1. Маркетинг в системе стратегического управления фирмой	ОПК-3.И-1 ОПК-3.И-2 ОПК-3.И-3 ОПК-4.И-1	Подготовка к лекционным и практическим занятиям по вопросам устного опроса Подготовка доклада	14	16

	ОПК-4.И-2 ОПК-4.И-3	Подготовка к тестированию Выполнение заданий		
Раздел 2. Поведение потребителей и маркетинговые исследования покупателей	ОПК-3.И-1 ОПК-3.И-2 ОПК-3.И-3 ОПК-4.И-1 ОПК-4.И-2 ОПК-4.И-3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям по вопросам устного опроса Подготовка доклада Подготовка к тестированию Выполнение заданий	14	18
Раздел 3. Сегментирование рынка. Характеристика конкурентной борьбы на рынке и анализ конкуренции	ОПК-3.И-1 ОПК-3.И-2 ОПК-3.И-3 ОПК-4.И-1 ОПК-4.И-2 ОПК-4.И-3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям по вопросам устного опроса Подготовка доклада Подготовка к тестированию Выполнение заданий	14	18
Раздел 4. Продуктовая политика фирмы. Ценообразование и ценовая политика	ОПК-3.И-1 ОПК-3.И-2 ОПК-3.И-3 ОПК-4.И-1 ОПК-4.И-2 ОПК-4.И-3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям по вопросам устного опроса Подготовка доклада Подготовка к тестированию Выполнение заданий	16	18
Раздел 5.Сбытовая политика и система маркетинговых коммуникаций фирмы	ОПК-3.И-1 ОПК-3.И-2 ОПК-3.И-3 ОПК-4.И-1 ОПК-4.И-2 ОПК-4.И-3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям по вопросам устного опроса Подготовка доклада Подготовка к тестированию Выполнение заданий	16	18

6.2.Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

– систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;

– углубление и расширение теоретических знаний;

– формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;

– развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;

– формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;

– развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

– цель и содержание задания;

– сроки выполнения;

– ориентировочный объем работы;

– основные требования к результатам работы и критерии оценки;

– возможные типичные ошибки при выполнении.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

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

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

– просматривать основные определения и факты;

– повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;

– изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;

– самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;

– использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;

– выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература

Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536534

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/537021

Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536534

б) дополнительная литература

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536443

Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535694

в) программное обеспечение

В процессе изучения дисциплины используются офисный пакет MicrosoftOffice (MicrosoftOffice Word, MicrosoftOffice Excel, MicrosoftOffice PowerPoint) программа для просмотра и чтения файлов PDF AdobeAcrobatReader, программа для воспроизведения флэш-анимации в браузерах AdobeFlashPlayer, браузеры Google Chrome, Opera, Антивирус

Касперского и DrWeb, программа компьютерного тестирования знаний MyTestXPro, программа для создания электронного учебника SunRavBookOfficeSunRav TestOfficePro.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- Образовательная платформа Юрайт urait.ru
- Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" – http://window.edu.ru/
- http://www.council.gov.ru – официальный сайт Совета Федерации Федерального Собрания России;
- http://www.rncm.ru – официальный сайт Общероссийского конгресса муниципальных образований;
- http://www.citystrategy.leontief.ru – сайт Ресурсного центра по стратегическому планированию (РЦСП).
- Сервер органов государственной власти Российской Федерации – http://www.gov.ru/
- Большая полнотекстовая библиотека правовой литературы – https://naukaprava.ru/http://www.hr-zone.net/ – сайт, посвященный вопросам управления персоналом.
- http://www.iteam.ru – сайт, посвященный технологиям корпоративного управления.
- http://www.eup.ru/ – библиотека управленческой и экономической литературы

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Институт располагает помещениями, которые представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Института.

Институт обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению (при необходимости).

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Кабинет маркетинга

(для проведения лекций и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации)

68 учебных мест, рабочее место преподавателя, мультимедийный проектор, ноутбук, экран, учебная доска, наглядные учебные пособия по дисциплине, плакаты, дидактические средства обучения

Office Professional Plus 2016 Russian OLP NL AcademicEdition (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access), основание Акт предоставления прав № Tr035773 от 22 июля 2016 года, АО «СофтЛайн Трейд»

Программа компьютерного тестирования знаний MyTestXPro – акт предоставления прав № IT168538 от 01.10.2013

Google Chrome – Интернет-браузер. Свободное ПО // бессрочно

Opera – Интернет-браузер. Свободное ПО // бессрочно

AdobeAcrobatReader DC – Программа просмотра файлов в формате PDF Свободное ПО // бессрочно

7-ZIP – архиватор. Свободное ПО // бессрочно

Читальный зал

(для проведения самостоятельной работы студентов)

30 учебных мест,

5 ноутбуков с выходом в интернет

OfficeProfessionalPlus 2016 Russian OLP NL AcademicEdition (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, MS Access), основание Акт предоставления прав № Tr035773 от 22 июля 2016 года, АО «СофтЛайн Трейд»

Программа компьютерного тестирования знаний MyTestXPro – акт предоставления прав № IT168538 от 01.10.2013

GoogleChrome – Интернет-браузер. Свободное ПО // бессрочно

Opera – Интернет-браузер. Свободное ПО // бессрочно

AdobeAcrobatReader DC – Программа просмотра файлов в формате PDF Свободное ПО // бессрочно

7-ZIP – архиватор. Свободное ПО // бессрочно

Кабинет информатики

(для проведения самостоятельной работы студентов)

16 учебных мест, рабочее место преподавателя, 14 персональных компьютеров с выходом в интернет, магнитно-маркерная доска, мультимедийный проектор, ноутбук, принтер, экран, наглядные учебные пособия по дисциплине, плакаты, дидактические средства обучения

WindowsProfessional 7 RussianUpgradeAcademic OPEN, основание: MicrosoftOpenLicense Лицензия № 49155852, авторизационный номер лицензианта 69123958ZZE1310

WindowsProfessional 8.1 RussianUpgrade OLP NL AcademicEdition, Акт предоставления прав № Tr017554 от 30.03.2015, АО "СофтЛайн Трейд"

WindowsRemoteDesktopServices CAL 2012 Russian OLP NL AcademicEditionUser CAL, основание Акт предоставления прав № Tr017554 от 30.03.2015, АО "СофтЛайн Трейд"

Office Professional Plus 2013 Russian OLP NL AcademicEdition (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access), основание Акт предоставления прав № Tr017554 от 30.03.2015, АО "СофтЛайнТрейд"

Программа компьютерного тестирования знаний MyTestXPro – акт предоставления прав № IT168538 от 01.10.2013.

GoogleChrome – Интернет-браузер. Свободное ПО // бессрочно

Opera – Интернет-браузер. Свободное ПО // бессрочно

AdobeAcrobatReader DC – Программа просмотра файлов в формате PDF Свободное ПО // бессрочно

7-ZIP – архиватор. Свободное ПО // бессрочно

9. Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в

виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

Семинарские (практические занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

– ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;

– участие в дискуссиях;

– выполнение проектных и иных заданий;

– ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

В смешанном обучении с применением ДОТ студенты могут участвовать в синхронных занятиях семинарского типа в формате вебинаров и/или видеоконференций.

В смешанном обучении с применением ДОТ студенты могут осваивать лекционный материал в асинхронном режиме, готовить вопросы к синхронным семинарским (практическим) занятиям.

Для асинхронных занятий применяется следующая методика:

– повторение и закрепление предыдущей темы (раздела);

– изучение базовой и дополнительной рекомендуемой литературы, просмотр (прослушивание) медиаматериалов к новой теме (разделу);

– тезисное конспектирование ключевых положений, терминологии, алгоритмов;

– самостоятельная проверка освоения материала через интерактивный фонд оценочных средств (тесты);

– выполнение рекомендуемых заданий;

– фиксация возникающих вопросов и затруднений.

10. Оценочные средства (ОС)

10.1 Описание используемых образовательных технологий и оценки уровней результатов обучения

Индикатор	Образовательный результат	Способ измерения
ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.		
ОПК-3.И-1. Обосновывает результаты решения стратегических и оперативных управленческих задач как в целом на уровне организации и	ОПК-3.И-1.З-1. Знает основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений	Устный опрос Доклад с презентацией Тестирование
	ОПК-3.И-1.У-1. Умеет	Тестирование,

ее подразделений, так и в отдельных функциональных областях менеджмента.	обосновывать, разрабатывать и реализовывать организационно-управленческие решения	Выполнение заданий
ОПК-3.И-2. Производит оценку результатов анализа и оптимизации организационно-управленческих решений	ОПК-3.И-2.З-1. Знает основные методы и модели оценки организационно-управленческих решений	Устный опрос Доклад с презентацией Тестирование
	ОПК-3.И-2.У-1. Умеет оценивать ожидаемые результаты предлагаемых организационно-управленческих решений	Тестирование, Выполнение заданий
ОПК-3.И-3. Осуществляет оценку ожидаемых результатов и последствий организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости и реализации в условиях сложной и динамической среды.	ОПК-3.И-3.З-1. Знает основные методы и модели оценки результатов и последствий организационно-управленческих решений	Устный опрос Доклад с презентацией Тестирование
	ОПК-3.И-3.У-1. Умеет проводить оценку ожидаемых результатов, организационных и социальных последствий принятых решений	Тестирование, Выполнение заданий
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.		
ОПК-4.И-1. Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.	ОПК-4.И-1.З-1. Знает основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации	Устный опрос Доклад с презентацией Тестирование
	ОПК-4.И-1.У-1. Умеет выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Тестирование, Выполнение заданий
ОПК-4.И-2. Осуществляет разработку бизнес-планов проектов, развития новых направлений деятельности и организаций.	ОПК-4.И-2.З-1. Знает сущность и содержание бизнес-планирования и его реализации	Устный опрос Доклад с презентацией Тестирование
	ОПК-4.И-2.У-1. Умеет разрабатывать бизнес-планы проектов и направлений бизнеса	Тестирование, Выполнение заданий
ОПК-4.И-3. Оценивает экономическую эффективность принимаемых управленческих решений на основе знания методов финансового и инвестиционного анализа.	ОПК-4.И-3.З-1. Знает основные методы и инструменты финансового и инвестиционного анализа	Устный опрос Доклад с презентацией Тестирование
	ОПК-4.И-3.У-1. Умеет оценивать качество и эффективность принимаемых управленческих решений на основе знания методов финансового и инвестиционного анализа	Тестирование, Выполнение заданий

10.2 Критерии и шкалы интегрированной оценки уровня сформированности компетенций

Критерии	Шкала уровня сформированности компетенции			
Оценка	неудовлетворите	удовлетворительно	хорошо	отлично

	льно			
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имеют место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имеют место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объёме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные и дополнительные задачи без ошибок и погрешностей. Выполнены все задания в полном объеме без недочетов.
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имеют место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные и дополнительные задачи без ошибок и погрешностей. Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. Требуется повторное обучения.	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству профессиональных задач.	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных профессиональных задач.	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных профессиональных задач.
Уровень сформированности компетенций	Низкий	Минимально допустимый (пороговый)	Средний	Высокий

10.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Этапы формирования компетенций

	компетенции		
ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.	ОПК-3.И-1. Обосновывает результаты решения стратегических и оперативных управленческих задач как в целом на уровне организации и ее подразделений, так и в отдельных функциональных областях менеджмента.	ОПК-3.И-1.З-1. Знает основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений	Этап формирования знаний
		ОПК-3.И-1.У-1. Умеет обосновывать, разрабатывать и реализовывать организационно-управленческие решения	Этап формирования умений
	ОПК-3.И-2. Производит оценку результатов анализа и оптимизации организационно-управленческих решений	ОПК-3.И-2.З-1. Знает основные методы и модели оценки организационно-управленческих решений	Этап формирования знаний
		ОПК-3.И-2.У-1. Умеет оценивать ожидаемые результаты предлагаемых организационно-управленческих решений	Этап формирования умений
	ОПК-3.И-3. Осуществляет оценку ожидаемых результатов и последствий организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости и реализации в условиях сложной и динамической среды.	ОПК-3.И-3.З-1. Знает основные методы и модели оценки результатов и последствий организационно-управленческих решений	Этап формирования знаний
		ОПК-3.И-3.У-1. Умеет проводить оценку ожидаемых результатов, организационных и социальных последствий принятых решений	Этап формирования умений
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	ОПК-4.И-1. Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.	ОПК-4.И-1.З-1. Знает основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации	Этап формирования знаний
		ОПК-4.И-1.У-1. Умеет выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Этап формирования умений
	ОПК-4.И-2. Осуществляет разработку бизнес-планов проектов,	ОПК-4.И-2.З-1. Знает сущность и содержание бизнес-планирования и его реализации	Этап формирования знаний

	развития новых направлений деятельности и организаций.	ОПК-4.И-2.У-1. Умеет разрабатывать бизнес-планы проектов и направлений бизнеса	Этап формирования умений
	ОПК-4.И-3. Оценивает экономическую эффективность принимаемых управленческих решений на основе знания методов финансового и инвестиционного анализа.	ОПК-4.И-3.З-1. Знает основные методы и инструменты финансового и инвестиционного анализа	Этап формирования знаний
		ОПК-4.И-3.У-1. Умеет оценивать качество и эффективность принимаемых управленческих решений на основе знания методов финансового и инвестиционного анализа	Этап формирования умений

Перечень вопросов к экзамену

Экзамен – форма оценки сформированности общих и профессиональных компетенций или их совокупности по итогам изучения дисциплины (модуля) / практике или ее части. Результаты сдачи экзаменов оцениваются отметкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Форма проведения экзамена устанавливается преподавателем по дисциплине.

Все основные вопросы распределяются по экзаменационным билетам. Перечень вопросов, количество вопросов в билете и их распределение по билетам утверждаются на заседании кафедры. Билеты должны быть подписаны экзаменатором и заведующим кафедрой. Каждому студенту независимо от того, который раз сдается экзамен, должна быть предоставлена возможность случайным образом получить один из экзаменационных билетов.

Структура и содержание дополнительных экзаменационных заданий определяется преподавателем, ответственным за чтение курса. Экзаменационные задания могут быть подготовлены в форме открытых вопросов, тестов и практических заданий.

При устной форме экзамена экзаменатору предоставляется право задавать студенту по программе курса дополнительные вопросы в рамках отведенного для ответа на экзамене временного норматива. При этом каждый студент в процессе занятий и консультаций должен быть ознакомлен с программой курса, содержанием минимальных требований, которым необходимо удовлетворять для получения положительной оценки по курсу, и критериями дифференциации оценки.

1. Сущность и функции маркетинга
2. Принципы маркетинговой концепции бизнеса
3. Эволюция развития маркетинга.
4. Современные концепции маркетинга
5. Маркетинговый цикл фирмы
6. Организация маркетинговой работы в компании
7. Сущность потребностей человека
8. Классификация потребностей
9. Покупательское поведение в зависимости от психотипа личности
10. Покупательское поведение в зависимости от образа жизни человека
11. Покупательское поведение в зависимости от быстроты восприятия нового товара
12. Процесс маркетингового исследования и его основные этапы
13. Типы проектов и виды маркетинговых исследований
14. Основные источники и методы сбора данных о потребителях и их потребностях

15. Виды опроса потребителей и технология разработки анкет
16. Анализ данных маркетингового исследования
17. Сущность сегментирования и выбор стратегии охвата рынка
18. Принципы сегментирования потребительских рынков и товаров производственно-технического назначения
19. Порядок сегментирования рынка
20. Выбор предпочтительных сегментов рынка
21. Понятие конкуренции.
22. Классификации видов конкуренции
23. Силы конкуренции на рынке
24. Ролевые позиции фирмы в конкурентной борьбе.
25. Конкурентные стратегии
26. Понятие бенчмаркинга, его цели и задачи
27. Принципы и этапы процесса бенчмаркинга
28. Методы и инструменты бенчмаркинга
29. Продукт и его особенности
30. Услуги как разновидность продукта
31. Жизненный цикл продукта.
32. Конкурентоспособность продукта
33. Ассортимент продукции, ассортиментная политика компании
34. Позиционирование продукта на рынке.
35. Успехи и неудачи продуктовых нововведений
36. Инновации и разработка нового продукта
37. Цена как элемент комплекса маркетинга
38. Традиционные модели ценообразования
39. Ценностный подход к ценообразованию
40. Ценовые стратегии фирмы
41. Психологические аспекты ценообразования
42. Тактика ценообразования
43. Емкость рынка и понятие спроса
44. Методы прогнозирования объема продаж
45. Понятие канала сбыта: его функции и виды
46. Экономические формы организации канала сбыта
47. Оптовая торговля
48. Розничная торговля
49. Структура и особенности коммуникативного комплекса в современном маркетинге
50. Стимулирование сбыта, паблик рилейшнз (PR), директ-маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций
51. Принятие маркетинговых решений в рекламе
52. Оценка эффективности рекламной кампании SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа
53. Интернет-реклама: понятие, основные виды и эффективность
54. Мобильный маркетинг

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

– культура ответа.

Описание шкалы оценивания:

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

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

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

В противном случае студент получает оценку «неудовлетворительно».

Тематика курсовых работ

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена учебным планом.

10.4 Оценочные средства для оценки текущей успеваемости студентов

Характеристика ОС для обеспечения текущего контроля по дисциплине

Тема/Раздел	Индекс индикатора формируемой компетенции	ОС	Содержание задания
Раздел 1. Маркетинг в системе стратегического управления фирмой	ОПК-3.И-1 ОПК-3.И-2 ОПК-3.И-3 ОПК-4.И-1 ОПК-4.И-2 ОПК-4.И-3	Устный опрос Доклад Тест Практические задания	Вопросы устного опроса Подготовка доклада Тестирование Выполнение практических заданий
Раздел 2. Поведение потребителей и маркетинговые исследования покупателей	ОПК-3.И-1 ОПК-3.И-2 ОПК-3.И-3 ОПК-4.И-1 ОПК-4.И-2 ОПК-4.И-3	Устный опрос Доклад Тест Практические задания	Вопросы устного опроса Подготовка доклада Тестирование Выполнение практических заданий
Раздел 3. Сегментирование рынка. Характеристика конкурентной борьбы на рынке и анализ конкуренции	ОПК-3.И-1 ОПК-3.И-2 ОПК-3.И-3 ОПК-4.И-1 ОПК-4.И-2 ОПК-4.И-3	Устный опрос Доклад Тест Практические задания	Вопросы устного опроса Подготовка доклада Тестирование Выполнение практических заданий
Раздел 4. Продуктовая политика фирмы. Ценообразование и	ОПК-3.И-1 ОПК-3.И-2 ОПК-3.И-3 ОПК-4.И-1	Устный опрос Доклад Тест Практические	Вопросы устного опроса Подготовка доклада Тестирование Выполнение практических

ценовая политика	ОПК-4.И-2 ОПК-4.И-3	задания	заданий
Раздел 5.Сбытовая политика и система маркетинговых коммуникаций фирмы	ОПК-3.И-1 ОПК-3.И-2 ОПК-3.И-3 ОПК-4.И-1 ОПК-4.И-2 ОПК-4.И-3	Устный опрос Доклад Тест Практические задания	Вопросы устного опроса Подготовка доклада Тестирование Выполнение практических заданий

Перечень вопросов к устному опросу

Устный опрос призван сформировать знания по дисциплине. Подготовка к устному опросу осуществляется в ходе самостоятельной работы и включает в себя изучение материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала студент должен изучить рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. Опрос предполагает устный ответ на основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя или группы. Ответ должен представлять собой развёрнутое, связанное, логически выстроенное сообщение.

1. Перечислите принципы маркетинговой концепции бизнеса.
2. Что такое маркетинг? Попытайтесь дать собственное определение маркетинга.
3. Попытайтесь обосновать, что концепция социально-этического маркетинга выгодна бизнесмену (наивысшее удовлетворение запросов покупателя, соблюдение юридических и моральных законов в процессе бизнеса).
4. Что, с вашей точки зрения, необходимо предпринять для популяризации маркетинга в России?
5. Объясните, зачем фирме нужна служба маркетинга? Какие функции она должна выполнять?
6. в. Какие этапы включает в себя маркетинговый цикл фирмы?
7. Какие стратегии может использовать фирма согласно матрице «товар рынок»?
8. Какие виды товаров можно выделить согласно матрице НКГ?
9. Что включает маркетинговый аудит?
10. Назовите формы организации службы маркетинга в компании.
11. Чем отличается подход К. Альдерфера к систематизации потребностей человека от теории А. Маслоу?
12. Опишите потребности человека с позиций информационного общества.
13. Какие два базовых типа потребностей выделены в теории 3. Фрейда?
14. Перечислите энтропийные и негэнтропийиые потребности человека.
15. Укажите основные особенности потребления новых продуктов.
16. Что такое покупательское поведение с вашей точки зрения?
17. Почему необходимо изучать поведение покупателей?
18. Перечислите особенности покупательского поведения в зависимости от психологического типа личности.
19. Какие особенности покупательского поведения в России вам известны?
20. К). Что такое образ жизни и узкой трактовке?
21. Чем объясняется деление общества на социальные классы?
22. Какие принципы сегментирования потребительских рынков по покупательскому поведению мы относите к наиболее важным?
23. Попытайтесь объяснить, почему и России в середине 1990-х гг. часто проваливались на рынке импортные товары, предназначенные для среднего класса?
24. Назовите основные этапы процесса проведения маркетингового исследования. Дайте их краткую характеристику.
25. Почему необходимо сегментировать рынок?

26. Что собой представляет процесс сегментирования?
27. В чем преимущества и недостатки априорного и апостериорного подходов к сегментированию?
28. Почему отличаются принципы сегментирования потребительских и промышленных рынков?
29. Какие принципы сегментирования потребительских рынков вы относите к наиболее важным? Составьте ироранжированный список.
30. Для каких компаний наиболее подходит стратегия концентрированного маркетинга?
31. Что такое конкуренция?
32. Почему важны инновации в конкурентной борьбе фирм в любых рыночных структурах?
33. Что дает для понимания положения фирмы на рынке модель отраслевой конкуренции М. Портера?
34. Какие моменты следует учитывать компании при выборе конкурентной стратегии?
35. Какие ролевые позиции фирм в конкурентной борьбе вы знаете? Как они соотносятся с конкурентными стратегиями?
36. В чем плюсы и в чем минусы монополистической структуры рынка?
37. Перечислите отличия рынка чистой конкуренции от рынка монополистической конкуренции.
38. Почему в рамках такой рыночной структуры, как монополистическая конкуренция, невозможно долгосрочное получение сверхприбыли?
39. Чем, по вашему мнению, понятие «продукт* отличается от понятия «товар»?
40. Что понимается под «ядром» продукта?
41. В чем заключаются особенности услуги?
42. Как можно добиться лояльности потребителя в сфере услуг?
43. С чем связаны риски в услугах?
44. Что свидетельствует о начале фазы спада продукта?
45. Что обеспечивает инновационный подход для деятельности компании?
46. В чем заключаются плюсы и минусы для фирмы при производстве полной ассортиментной линейки продукции?
47. Перечислите шаги по разработке нового продукта.
48. Что означает позиционирование товара или услуги?
49. Почему достигнутую позицию на рынке необходимо постоянно поддерживать?
50. Как решения фирмы в области ценообразования зависят от целей се деятельности на текущем этане?
51. При каких условиях фирма может устанавливать сравнительно высокие и сравнительно низкие цены на свою продукцию?
52. Охарактеризуйте основные факторы, влияющие на процесс ценообразования.
53. В чем заключается различие между ценовой политикой и ценовой стратегией?
54. Опишите ключевые этапы процесса ценообразования.
55. Каким образом конкурентная ситуация на рынке влияет на ценовую политику фирмы?
56. Какими методами можно проводить цеповые исследования спроса?
57. Чем отличаются понятия первичного и текущего спроса, а также рыночного потенциала?
58. Как рассчитывается потенциальный объем рынка? Какие единицы измерения при этом применяются?
59. Какие методы прогнозирования объема продажи товара вы знаете? Объясните, когда целесообразно пользоваться каждым из названных методов?
60. Какие недостатки и области применения у каждого метода прогнозирования вы можете назвать?

61. Какие методики прогнозирования объема продаж относятся к экспертному прогнозированию, а какие к методам аналитического прогнозирования?
62. Для какого из методов применяется проверка достоверности рассчитанного прогнозного значения объема спроса? Каким образом она осуществляется?
63. Почему рекомендовано использовать по возможности несколько методов прогнозирования спроса? Какие сочетания методов, на ваш взгляд, применимы, и каких ситуациях?
64. Какие методы прогнозирования можно использовать в отношении новых товаров фирмы?
65. Как формулируется принцип оптимизации маркетинговых затрат в отношении объема реализации продукции?
66. Что такое канал сбыта товара?
67. Какие виды каналов сбыта можно выделить?
68. Как может быть организован экономически канал сбыта?
69. Преимущества и недостатки использования услуг посредников.
70. Виды посреднических услуг.
71. Перечислите виды организаций оптовой торговли.
72. Перечислите виды организаций розничной торговли.

Критерии оценивания:

1) полнота и правильность ответа;

2) степень осознанности, понимания изученного;

3) языковое оформление ответа.

Описание шкалы оценивания:

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

– дает четкий, полный и правильный ответ по вопросам, заданным на дом;

– дает исчерпывающие ответы на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории в рамках обсуждения;

– демонстрирует высокий уровень владения материалом по теме ответа и обсуждения, превосходное умение формулировать свою позицию;

– может продемонстрировать связь теории и с практическими проблемами.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся:

– дает четкий и полный ответ, но недостаточно полные ответы на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории в рамках обсуждения;

– демонстрирует не столь высокий уровень владения материалом по теме ответа и обсуждения, формулирует свою позицию недостаточно четко, размыто, не может в полной мере отстаивать ее в споре;

– испытывает сложности при демонстрации практических примеров;

– понимает суть используемых терминов.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся:

– дает краткий ответ, не раскрывающий основные аспекты материала по теме;

– демонстрирует низкий уровень владения материалом по теме ответа и обсуждения, не готов отвечать на дополнительные вопросы, формулирует свою позицию размыто, поверхностно, не может отстоять ее в споре;

– не может подкрепить свой ответ практическими примерами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся:

– дает слабый ответ по теме, не раскрывающий суть вопроса и основные аспекты материала по теме;

– не может ответить на дополнительные вопросы по теме или принять участие в обсуждении;

– не видит связи теории с практическими проблемами;

– не владеет терминологией.

Темы докладов

Доклад с презентацией – подготовленное студентом самостоятельно публичное выступление по представлению учебно-практического вопроса или полученных результатов решения определенной учебно-исследовательской проблемы (в сопровождении электронной презентации).

При выполнении доклада студент должен продемонстрировать главные качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести (презентовать) результаты исследования слушателям при помощи презентации и умение квалифицированно ответить на вопросы.

Исторические этапы развития маркетинговой концепции бизнеса.

Современные концепции маркетинга.

Методы ситуационного анализа рынка.

Разработка маркетинговой стратегии фирмы.

Организация маркетинговой деятельности в компании.

Особенности потребностей па рынках товаров производственно-технического назначения.

Классификации потребностей человека. Теории мотивации.

Особенности покупательского поведения на промышленных рынках.

Модели покупательского поведения.

Покупательское поведение по отношению к инновациям.

Сравнительный анализ услуг компании, специализирующихся на маркетинговых исследованиях (две-три компании).

Фокус-группы и их виды.

Полевые маркетинговые исследования и их особенности.

Выборка и ее роль при проведении маркетинговых исследований потребителя.

Основные ошибки при проведении маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования собственными силами (на примере компании малого бизнеса).

Стратегии недифференцированного маркетинга и автомобильной отрасли.

Сегментация по обстоятельствам применения.

Сегментирование рынка по отношению к инновациям.

Особенности стратегии концентрированного маркетинга для малых фирм.

Практика использования различных критериев сегментации в маркетинговой деятельности российских фирм.

Незаконная конкуренция: мировой опыт н ситуация в России.

Антимонопольное законодательство: история возникновения и применения в различных странах (США. Германия. Великобритания, Япония).

Антимонопольное законодательство: опыт России.

Конкурентные стратегии крупных фирм при олигополистической структуре рынка.

Конкурентные стратегии малых фирм.

История «восхождения на Олимп» автомобильных гигантов США.

Крупные химические концерны Германии: путь к успеху.

Конкурентный отраслевой анализ российской экономики.

Конкурентные стратегии ведущих производителей современной мобильной связи.

Методы мониторинга конкуренции.

Жизненный цикл товара возможно ли раздвинуть временные рамки присутствия на рынке.

Страхование рисков в услугах: современные подходы.

Инновационные продукты как основа стратегической устойчивости компании.

Выбор ассортиментной политики фирмы.

Классификация товаров подходы и значение.

Способы визуализации услуги анализ конкретных примеров из различных областей развития сферы услуг (образование, здравоохранение, система общественного питания, туризм).

Соотношение «цена качество» в товаре: современная ситуация.

Ценовые воины: факторы возникновения и исторические примеры.

Обоснование нормативов рентабельности для повышения эффективности затратного ценообразования.

Методы ценовых исследований спроса: достоинства и недостатки.

Пакетное ценообразование: экономическая эффективность и маркетинговые результаты.

Особенности тактического ценообразования по географическому принципу.

Теория перспектив и ее использование в практическом маркетинге.

Рациональность потребителей в маркетинге и экономической теории: сравнительный анализ.

Стимулирующее ценообразование (promotional pricing): понятие и инструменты.

Методы прогнозирования объема продажи товара.

Методы прогнозировании сбыта новых товаров.

Особенности прогнозирования спроса в отдельных отраслях н сферах деятельности.

Прогнозирование объема продаж высокотехнологичных товаров.

Статистические методы прогнозирования объема продаж.

Стратегия развития объема продаж.

Роль каналов сбыта в экономике и их функции.

Канал сбыта и его виды.

Франчайзинг и его виды.

Оптовая торговля.

Розничная торговля.

Современные формы организации розничной торговли.

Особенности интернет-торговли.

Эффективность современной рекламы.

Проблемы развития социальной рекламы.

Отношения рекламодателя н рекламного агентства: поиск взаимопонимания.

Психология рекламных коммуникации.

Требования к форме представления информации в докладе.

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

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

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

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

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

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

В заключении делаются общие выводы.

Презентация – это файл с необходимыми материалами доклада, который состоит из последовательности слайдов. Студенту необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет целый набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.).

Требования к презентации

Одной из основных программ для создания презентаций является программа MS PowerPoint. Первый слайд презентации должен содержать тему работы, фамилию, имя и отчество исполнителя, шифр учебной группы, а также фамилию, имя, отчество, должность и ученую степень преподавателя. На втором слайде целесообразно представить цель и краткое содержание презентации. Последующие слайды необходимо разбить на разделы согласно

пунктам плана доклада. На заключительный слайд выносится самое основное, главное из содержания презентации.

Каждый слайд должен содержать заголовок. В заголовках должен быть отражен вывод из представленной на слайде информации. При добавлении рисунков, схем, диаграмм, снимков экрана (скриншотов) необходимо проверить текст этих элементов на наличие ошибок.

Критерии оценивания:

Основными требованиями к докладу, по которым происходит оценивания выполненной работы, являются:

– соответствие содержания доклада теме исследования, ее цели и поставленным задачам;

– актуальность и практическая значимость темы, взаимосвязь предмета исследования с проблемными вопросами науки и практики;

– анализ степени научной разработанности избранной темы исследования;

– логическая последовательность изложения материала, четкая целевая ориентация работы, ее завершенность;

– актуальность, доказательность и достоверность представленного в работе эмпирического материала, аргументированность и обоснованность выводов и предложений по исследуемой проблеме, соответствующих поставленным задачам исследования;

– самостоятельное и творческое выполнение работы, наличие у автора собственных суждений по проблемным вопросам темы;

– лаконичное и грамотное изложение материала;

– владение автором материалом при защите доклада с использованием презентации.

Описание шкалы оценивания:

Оценка «отлично» ставится, если:

– содержание доклада с презентацией соответствует теме исследования, ее целям и поставленным задачам;

– тема актуальная и практически значима, выражена взаимосвязь предмета исследования с проблемными вопросами науки и практики;

– проведен на высоком уровне анализ степени разработанности выбранной темы исследования;

– присутствует логическая последовательность изложения материала, четкая целевая ориентация работы, ее завершенность;

– актуальность, доказательность и достоверность представленного в работе эмпирического материала, аргументированность и обоснованность выводов и предложений по исследуемой проблеме, соответствующих поставленным задачам исследования;

– продемонстрировано самостоятельное и творческое выполнение работы, наличие у автора собственных суждений по проблемным вопросам темы;

– лаконичное и грамотное изложение материала;

– студент продемонстрировал высокий уровень владения материалом, ответил на все вопросы.

Оценка «хорошо» ставится, если:

– содержание доклада с презентацией соответствует теме исследования;

– слабо выражена взаимосвязь предмета исследования с проблемными вопросами науки и практики;

– проведен анализ учебной литературы без ссылки на научную литературу;

– нарушена логическая последовательность изложения материала;

– недостаточная эмпирическая база исследования: не проанализирована правоприменительная практика, статистические данные и т.п.

– недостаточная аргументация сделанных выводов;

– студент продемонстрировал не столь высокий уровень владения материалом, ответил не на все вопросы.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если:

– содержание доклада с презентацией не раскрывает тему исследования;

– не выражена взаимосвязь предмета исследования с проблемными вопросами науки и практики;

– не проведен анализ степени разработанности темы исследования;

– материал изложен непоследовательно и нелогично;

– отсутствует достаточная эмпирическая база;

– нет собственных выводов, не продемонстрирована самостоятельность суждений;

– студент продемонстрировал низкий уровень владения материалом.

Оценка «неудовлетворительно» ставится:

– работа не представлена либо не соответствует всем заявленным критериям, выполнена с нарушением требований, студент не владеет материалом.

Примерные тестовые задания

Тест – это система контрольно-измерительных материалов специфической формы, определенного содержания, упорядоченных в рамках определенной стратегии предъявления, позволяющая качественно оценить структуру и эффективно измерить уровень знаний, умений и навыков по учебной дисциплине. Тестирование является одной из форм текущего контроля и позволяет проверить сформированный уровень знаний по дисциплине.

Тесты могут включать в себя:

– вопросы с единственным выбором;

– вопросы с множественным выбором;

– вопросы на соответствие;

– вопросы, связанные дополнением контекста и т.д.

1. Для совершенной конкуренции характерны следующие моменты:

Выберите один правильный ответ

существенное влияние на цену

ограниченное число производителей

ограниченный вход на рынок

крупный размер фирм

все, отмеченное выше, неправильно

2.Ваша фирма внедряет принципиально новый продукт на рынок. Наилучший канал сбыта в данной ситуации – это:

Выберите один правильный ответ

корпоративный сайт

телемаркетинг

торговые посредники, напрямую реализующие продукцию потребителю

директ-мейл

3.Компания «Электрон» вывела на рынок новый фотоаппарат Vega. В настоящий момент доля компании на рынке по этому товару мала, однако спрос на него быстро растет. Укажите, к какому типу товара относится данный товар?

Выберите один правильный ответ

«Дойная корова»

«Звезда»

«Собака на сене»

«Трудный ребенок»

«Маленький козлик»

4.SWOT-анализ применительно к исследованию конкурентов включает:

Выберите один правильный ответ

возможности возникновения угроз со стороны как конкурентов, так и внешней среды

выявление силы или слабости конкурентов

возможности развития бизнеса в зависимости от меняющихся внешних условий

выявление силы или слабости собственной фирмы

все, указанное выше

5.Сколько этапов составляют процесс эволюции бенчмаркинга как научного знания?

Введите ответ в виде числа

6.Сколько групп потребностей выделил К. Альдерфер?
Введите ответ в виде числа
7.В маркетинговых исследованиях выборка по квотам является примером:
Выберите один правильный ответ
случайной выборки
детерминированной выборки
вероятностной выборки
ни один из перечисленных выше ответов не подходит
8.Основным методом определения коммуникативной эффективности является _____ рекламного продукта.
Введите на месте пропуска текст
9.Определите, к какой группе покупателей (в зависимости от отношения к новому товару) относится человек, покупающий новый товар на основе положительных отзывов представителей референтных групп?
Выберите один правильный ответ
ранний последователь
представитель позднего большинства
консерватор
представитель раннего большинства
новатор
10.Какие критерии являются наиболее общими и удобными для использования в маркетинге?
Выберите один правильный ответ
социально-экономические критерии
ценностные критерии
демографические критерии
поведенческие критерии
11. Неценовая конкуренция включает:
Выберите один правильный ответ
рекламу
упор на качество продукции
сервисное обслуживание
все указанное
12.Что из перечисленного не относится к ключевым элементам концепции маркетинга?
Выберите один или несколько правильных ответов
потребность
продукт
место
цена
аудитория
продвижение
13.Открытые вопросы с произвольным вариантом ответа чаще всего используют для _____ маркетингового исследования.
Выберите из выпадающего списка правильный ответ
14.В качестве источников информации при проведении бенчмаркинга можно использовать:
Выберите один или несколько правильных ответов
специализированные конференции, семинары, ярмарки и т.п.
людскую молву
базы данных
отчеты о деятельности фирм
книги
СМИ
15.Какие из перечисленных ниже стратегий используются претендентом на лидерство?
Выберите один или несколько правильных ответов
стратегия «эшелонированной обороны»
стратегия «фронтальной атаки»
стратегия «обхода»
стратегия «охвата»
стратегия «мобильной обороны»

стратегия «фланговой атаки»
стратегия «контратаки»

16.Елена покупает в бутике итальянской одежды новое платье, на ценнике которого написано: «Ранее – 50 000 руб., новая цена – 39 999 руб.» Это пример использования:

Выберите один правильный ответ
внутренней референтной цены
накопительных скидок
внешней референтной цены
скидок за объем продаж

17.Что из перечисленного не относится к силам конкуренции по М. Портеру?

Выберите один правильный ответ
появление новых фирм с аналогичным товаром
новые фирмы-производители товаров-заменителей
покупатели
поставщики
конкуренция между фирмами, уже действующими на рынке
нет верного ответа

18.Какое число показов используется для денежной оценки затрат на интернет-рекламу?

Введите ответ в виде числа

19.Какая из ниже приведенных формулировок соответствует понятию «правило воронки» при разработке анкеты?

Выберите один правильный ответ
подсказки должны быть примерно равной длины
размещайте наиболее сложные для ответа вопросы в центре рабочего поля
все варианты ответа следует выдержать на одном уровне конкретности
нельзя комбинировать несколько идей в одной фразе
максимально предусмотреть возможные варианты ответов
первыми должны быть наименее вероятные варианты ответа

20.Практика сокращения прейскурантной цены на товар при превышении обозначенной в контракте величины закупочной партии товара в течение определенного периода называется:

Выберите один правильный ответ
простая скидка за большой объем закупок
кумулятивная скидка за большой объем закупок
скидка при комплексной закупке товаров
скидка за внесезонную закупку

21.Сколько стадий составляют жизненный цикл товара?

Введите ответ в виде числа

22.Ваша фирма является законным монополистом и продает товар неэластичного спроса. Какой метод прогнозирования объемов продажи данного товара предпочтительнее?

Выберите один правильный ответ
«прошлый товарооборот»
«коллективное мнение руководства фирмы»
«экстраполяция тенденции»
«по конечному потреблению»
«мнение агентов по сбыту»

23.Предположим, что производитель ювелирных украшений планирует выпустить на рынок новое ожерелье и пытается определить безубыточный объем продаж. Постоянные издержки составляют 100 млн руб., удельные переменные издержки – 20 тыс. руб. Какое количество товара должно быть продано при цене в 45 тыс. руб. за ожерелье, чтобы достигнуть уровня безубыточности?

Выберите один правильный ответ
7500
5000
4000
2500

24.Какие из утверждений верны?

А. Разработка нового товара – комплексный процесс, целая цепочка от генерирования идеи до вывода продукта на рынок. Однако этому процессу предшествует осознание того, что изменения нужны

Б. Продуктовые модификации отличаются от инноваций уровнем изменения продукта

Выберите один правильный ответ

верно только Б

верны А и Б

верно только А

нет верных утверждений

25.В какой из нижеперечисленных ситуаций наиболее применима ценовая стратегия «снятие сливок»?

Выберите один правильный ответ

выведение на рынок нового уникального автомобиля, с наименьшим в своем классе расходом топлива

издание нового романа нобелевского лауреата по литературе

выведение на рынок нового бренда бутилированной воды

нет верного ответа

Критерии оценивания:

Основным критерием эффективности усвоения учащимися содержания учебного материала считается коэффициент усвоения учебного материала, который определяется как отношение правильных ответов учащихся к общему количеству вопросов.

Описание шкалы оценивания:

– оценка «отлично» ставится при выполнении не менее чем 80% заданий;

– оценка «хорошо» ставится при выполнении не менее чем 70% заданий;

– оценка «удовлетворительно» ставится при выполнении не менее чем 60% заданий;

– оценка «неудовлетворительно» ставится при неправильном ответе более чем на 40% вопросов теста или невыполнении более чем 40% заданий.

Практические задания

Практическое задание основано на практически значимых ситуациях и направлено на формирование у студентов профессиональных умений и навыков, умения действовать в условиях будущей профессиональной деятельности. При решении задания студент должен учитывать, что задание содержит две части: описание и специальные вопросы, формирующие необходимые умения и навыки. Прежде чем приступить к решению задания, следует внимательно ознакомиться с содержанием. Необходимо уяснить смысл задачи и условия, исходя из которых, нужно дать ответы на поставленные вопросы.

Общий алгоритм решения задачи можно изложить следующим образом:

– прочитать и понять текст задачи;

– определить тему, раздел, вопрос по которому составлена задача;

– провести анализ ситуации, описанной в задаче, и разрешить проблему.

Задание 1. Выберите любой товар, который вы хорошо знаете (пользуетесь). Определите, какую вашу потребность удовлетворяет данный товар. Определите для себя все недостатки этого товара. Разработайте концепцию (идеальную модель) товара, которая бы преодолевала выявленные вами недостатки. Переведите концепцию в модель, описав значения параметров.

Задание 2. Подберите примеры из своей жизни, когда та или иная компания ущемляла ваши интересы как покупателя. Отметьте для себя, какие принципы маркетинга в данном конкретном случае нарушались этой компанией. Сделайте заключение, какие принципы маркетинговой концепции бизнеса чаще всего нарушаются в современной России. Проведите эксперимент: попытайтесь сделать «экстравагантную» покупку (предложить кондуктору общественного транспорта банкноту пятитысячного достоинства для оплаты проезда; поинтересоваться наличием в продаже какого-то уникального образца товара; предложить продавцу на рынке уступить товар за меньшую цену и т.п.). Проанализируйте реакцию продавца.

Задание 3. Сформулируйте бизнес-идею по разработке и выводу на рынок нового потребительского товара (услуги). Данная бизнес-идея будет в дальнейшем использована для разработки элементов маркетингового комплекса. Определите, какую потребность (потребности) удовлетворяет ваш товар с позиций разных классификаций потребностей.

Задание 4. Опишите тип покупательского поведения наиболее вероятных клиентов вашего нового товара.

Задание 5. Посетите сайт компании, специализирующейся на маркетинговых исследованиях. Проанализируйте, какие услуги по проведению маркетинговых исследований она предлагает. Обсудите, каким известным вам компаниям будут интересны ее услуги.

Задание 6. Сравните поисковое и каузальное маркетинговое исследование. Обратите внимание на особенности вопросов анкет, типов используемой выборки. Приведите примеры ситуаций их использования в маркетинге.

Задание 7. Представьте ситуацию, что вас пригласили в качестве модератора провести фокус-группу для выяснения предпочтений студентов к шампуням. Составьте список тем, которые возможны для обсуждения в данной группе.

Задание 8. Исходя из оценки достоинств и недостатков личного интервью, опроса по телефону и почтового опроса, обсудите, в чем будут состоять особенности опроса посредством сети Интернет.

Задание 9. Каковы недостатки наблюдения как метода качественных исследований? Предложите варианты их преодоления. Какую информацию сложно или невозможно получить посредством данного метода?

Задание 10. Для исследования предпочтений потребителей к шоколадным батончикам приведите примеры вопросов с открытым концом и вопросов выбора. Какие вы видите недостатки в этих типах вопросов? Как их можно преодолеть или сократить?

Задание 11. Проведите процесс сегментирования по образовательным услугам вашего ВУЗа согласно следующей схеме:

– отберите все принципы сегментирования, которые можно применить к данной услуге (организации);

– отберите те принципы сегментирования, которые наиболее эффективны н данной ситуации:

– определите сегменты, которые можно выделить согласно каждому отобранному принципу, и разработайте их профиль;

– проведите микросегментацию (составьте функциональную карту сегментирования по товару);

– составьте макет оценочной карточки для отбора предпочтительных сегментов.

Задание 12. Разработайте программу исследования конкурента методом «таинственный покупатель».

Задание 13. Проведите отраслевой анализ автомобилестроительной отрасли на примере деятельности ведущих автомобильных гигантов мира. Выявите принципиальные моменты лидерства этих компаний.

Задание 14. Проведите сравнительный анализ ведущих косметических брендов, представленных на российском рынке. Определите рыночные позиции данных фирм.

Задание 15. Выберите наиболее привлекательную для вас российскую или зарубежную компанию. Оцените доступность и полноту различных источников информации.

Задание 16. Сконцентрируйтесь на анализе коммерческой информации на протяжении месяца, которая публикуется в таких бизнес-изданиях, как газета «Коммерсантъ» и «Ведомости». Подготовьте презентацию результатов своего анализа, сделайте выводы.

Задание 17. Сформулируйте бизнес-идею услуги, потребность в которой есть, но она пока не предлагается па рынке никакими организациями. Обоснуйте ее важность для потребителя.

Задание 18. Подумайте над примерами того, как покупка тех или иных товаров дает возможность решить потребителю его проблемы. Приведите по три примера.

Задание 19. Выберите из ассортимента молодежной моды товар, который с вашей точки зрения находится в стадии роста. Обоснуйте свое предложение.

Задание 20. Выберите методику прогнозирования объема сбыта по вашему товару. Составьте прогноз сбыта по вашему товару.

Задание 21. Подберите примеры товаров, для которых можно использовать конкретную методику прогнозирования объема продаж.

Задание 22. Подберите примеры использования различных методик прогнозирования спроса на основе опубликованных маркетинговых исследований, находящихся в открытом доступе.

Задание 23. Подберите примеры из числа реально существующих компаний, использующих: традиционную систему сбыта; вертикальную маркетинговую систему; корпоративную систему; договорную систему; управляемую систему; горизонтальную маркетинговую систему; многоканальный сбыт.

Критерии оценивания:

При оценивании уровня сформированности компетенций учитывается правильность решения, полнота ответа, используемые источники, структурированность ответа и владение терминологией, ответ на вопросы к задаче, выполнение заданий. Решение должно быть самостоятельным и полным. Ответы на вопросы должны быть развернутыми и аргументированными, выводы логичны и точно сформулированы.

Описание шкалы оценивания

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

– правильно решил задачу;

– дал ответы на каждый из подвопросов, обосновав при этом ход своего решения;

– правильно выполнил все задания к задаче (при наличии);

– хорошо структурировал ответ, выбрал нужную информацию, отсеяв неинфомативный материал;

– правильно использовал терминологию.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся:

– правильно решил задачу;

– дал краткие ответы на каждый из подвопросов, но при этом не обосновал ход своего решения;

– обосновал решение задачи, но оставил без внимания один из подвопросов задания, не раскрыл его;

– выполнил не все задания к задаче либо выполнил с ошибками (при наличии);

– подобрал материал, который не затрагивает темы задачи или не дает представление о позиции автора;

– использовал терминологию с ошибками.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся:

– дал ответ не на все подвопросы задания;

– дал ответ на все подвопросы, но большинство ответов необоснованные или ошибочные;

– не представил выполненного задания к задаче (при наличии);

– не смог сделать должные выводы на основе имеющегося материала;

– не использовал терминологию или использовал с ошибками.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся:

– не решил задачу;

– дал крайне короткий ответ, решил некоторые пункты задачи, при этом никак не обосновал свое решение, не выполнил задания.

11. Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями

Обучение по дисциплине обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Содержание образования и условия организации обучения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья определяются адаптированной образовательной программой, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиаматериалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

– в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);

– в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);

– методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

– письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);

– выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);

– устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

12. Лист регистрации изменений

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения в действие /изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением кафедры государственного и муниципального управления на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. № 970	Протокол заседания кафедры государственного и муниципального управления № 10 от «30» июня 2021 года	«30» июня 2021 года
2.	Актуализирована и введена в действие решением кафедры государственного и муниципального управления на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. № 970	Протокол заседания кафедры государственного и муниципального управления № 10 от «30» июня 2022 года	«30» июня 2022 года
3.	Актуализирована и введена в действие решением кафедры экономики и управления на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. № 970	Протокол заседания кафедры экономики и управления № 10 от «30» июня 2023 года	«30» июня 2023 года
4.	Актуализирована и введена в действие решением кафедры экономики и управления на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. № 970	Протокол заседания кафедры экономики и управления № 10 от 22.05.2024 г.	22.05.2024 г.
5.	Актуализирована и введена в действие решением кафедры экономики и управления на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. № 970	Протокол заседания кафедры экономики и управления № 10 от 22.05.2025 г.	22.05.2025 г.
6.	Актуализирована и введена в действие решением кафедры экономики и управления	Протокол заседания кафедры экономики и	22.05.2026 г.

	на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. № 970	управления № 10 от 22.05.2026 г.	