

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Панасин Андрей Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.09.2024 09:39:29
Уникальный программный ключ:
a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302

Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПСИХОЛОГО-СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор ОАНО ВО МПСУ

Замолоцких Е.Г.

«26» февраля 2024г.

Экономический факультет

Рабочая программа учебной дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки
38.03.03 Управление персоналом

Направленность (профиль) подготовки:
Управление персоналом организации

Квалификация (степень) выпускника:
Бакалавр

Форма обучения:
Очная, очно-заочная, заочная

Составитель программы:
Иволгин Е.А., старший преподаватель
кафедры Менеджмента и маркетинга

Москва 2024

Лист согласований

Рабочая программа дисциплины по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, направленность (профиль): Управление персоналом организации, разработана на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08. 2020 г. N 955., Профессионального стандарта «Специалист по управлению персоналом», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 09 марта 2022 N 109Н (зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации 8 апреля 2022 г. N 68136), согласована и рекомендована к утверждению:

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Менеджмента и маркетинга»

протокол № от «19» февраля 2024г.

Зав. каф. «Менеджмента и маркетинга»



Н.В. Собченко

Согласовано:

Декан экономического факультета



М.К. Чистякова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация к дисциплине.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах).....	5
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	6
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам.....	9
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	14
6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг».....	17
6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания	17
6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы.....	19
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы.....	19
6.3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля обучающихся.....	19
6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся.....	23
6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	27
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	28
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	29
9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	32
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	33
10.1 Лицензионное программное обеспечение.....	33
10.2. Электронно-библиотечная система.....	33
10.3. Современные профессиональные баз данных.....	33
10.4. Информационные справочные системы.....	34
11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	34
12. Лист регистрации изменений.....	35

1. Аннотация к дисциплине

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 № 955, Профессионального стандарта «Специалист по управлению персоналом», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 09.03.2022 №109н, согласована и рекомендована к утверждению.

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Маркетинг». Дисциплина охватывает вопросы: маркетинговая среда фирмы; маркетинговые исследования; поведение потребителей; разработка целевого рынка; товарная, сбытовая политика; ценовая политика; коммуникационная политика.

Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в обязательную часть Блока1 учебных планов по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, уровень бакалавриата.

Дисциплина изучается на 2 курсе, в 4 семестре для очной формы обучения, в 4 семестре 2 курса для очно-заочной формы обучения и во 2 семестре 1 курса заочной формы обучения, форма контроля – экзамен.

Цель изучения дисциплины:

изучение теоретических основ маркетинга и специфики маркетинговой деятельности на предприятиях различных форм собственности и отраслевой принадлежности.

В области воспитания личности целями являются: формирование необходимых обучающемуся социальных и личностных качеств: гражданственности, толерантности, общей культуры, ответственности, целеустремленности, организованности, трудолюбия, коммуникабельность, работа в команде, лидерские качества.

Задачи:

- овладение обучающимися основными положениями методологии проведения маркетинговых исследований и принятия на их основе оптимальных маркетинговых решений;

- овладение обучающимися навыками решения практических маркетинговых задач, разработки маркетинговых программ, являющихся основой для планирования всех сторон деятельности предприятия.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

УК-1.1- Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи

УК-1.2- Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата), Профессионального стандарта «Специалист по управлению персоналом», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 09.03.2022 №109н.

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<p>УК-1.1- Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи</p> <p>УК-1.2- Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации</p>	<p><u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия</p> <p><u>Самостоятельная работа</u></p>

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объем дисциплины	Всего часов		
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	180		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	74	42	22
Аудиторная работа (всего):	72	40	20
в том числе:			
Лекции	36	20	10
семинары, практические занятия	36	20	10
лабораторные работы			
Внеаудиторная работа (всего):			
в том числе:			
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	70	102	149
Консультация	2	2	2
Вид промежуточной аттестации обучающегося - Экзамен	36	36	9

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в

академических часах)

для очной формы обучения

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа		Курсовая работа
				Лекции	Практикум. Лабораторные	Практические занятия /семинары				
1	Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	4	15	4	4	7			Опрос, доклад	
2	Маркетинговая среда фирмы	4	16	4	4	8			Опрос, доклад	
3	Маркетинговые исследования	4	16	4	4	8			Опрос, доклад	
4	Поведение потребителей	4	16	4	4	8			Опрос, доклад	
	Текущий контроль (контрольный срез)								Опрос, тестирование	
5	Разработка целевого рынка	4	16	4	4	8			Опрос, доклад	
6	Товарная, сбытовая политика	4	16	4	4	8			Опрос, доклад	
7	Ценовая политика	4	24	6	6	12			Опрос, доклад	
8	Коммуникационная политика	4	23	6	6	11			Опрос, доклад	
	Вид промежуточной аттестации обучающегося (экзамен)								Вопросы	
	ИТОГО		180	36	36	70			Консультация (2) Экзамен (36)	

для очно-заочной формы обучения

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа		Курсовая работа
				Лекции	Практикум. Лабораторные	Практические занятия /семинары				
1	Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	4	16	2	2	12			Опрос, доклад	
2	Маркетинговая среда фирмы	4	16	2	2	12			Опрос, доклад	
3	Маркетинговые исследования	4	18	2	2	14			Опрос, доклад	
4	Поведение потребителей	4	18	2	2	14			Опрос, доклад	
	Текущий контроль (контрольный срез)								Опрос, тестирование	
5	Разработка целевого рынка	4	18	3	3	12			Опрос, доклад	
6	Товарная, сбытовая политика	4	18	3	3	12			Опрос, доклад	
7	Ценовая политика	4	18	3	3	12			Опрос, доклад	
8	Коммуникационная политика	4	20	3	3	14			Опрос, доклад	
	Вид промежуточной аттестации обучающегося (экзамен)								Вопросы	
	ИТОГО		180	20	20	102			Консультация (2) Экзамен (36)	

для заочной формы обучения

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа		Курсовая работа
				Лекции	Практикум. Лабораторные	Практические занятия /семинары				
1	Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга	2	20	1	1	18			Опрос, доклад	
2	Маркетинговая среда фирмы	2	21	1	1	19			Опрос, доклад	
3	Маркетинговые исследования	2	21	1	1	19			Опрос, доклад	
4	Поведение потребителей	2	21	1	1	19			Опрос, доклад	
	Текущий контроль (контрольный срез)								Опрос, тестирование	
5	Разработка целевого рынка	2	21	1	1	19			Опрос, доклад	
6	Товарная, сбытовая политика	2	21	1	1	19			Опрос, доклад	
7	Ценовая политика	2	22	2	2	18			Опрос, доклад	
8	Коммуникационная политика	2	22	2	2	18			Опрос, доклад	
	Вид промежуточной аттестации обучающегося (экзамен)								Вопросы	
	ИТОГО		180	10	10	149			Консультация (2) Экзамен (9)	

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам

Тема 1. Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга

Содержание лекционных занятий

Маркетинг как объективное условие эффективной деятельности предприятия, фирмы в условиях рыночных отношений. Теория маркетинга и практика маркетинга. Основные этапы развития маркетинга как теории. Перспективы развития маркетинга.

Сущность и определение маркетинга. Основные категории и понятия маркетинга, их взаимосвязь.

Потребность и спрос. Трансформация потребностей в спросе. Методы определения и анализа спроса на товар. Основные виды маркетинговой политики фирмы (предприятия).

Основные принципы маркетинга. Нацеленность на коммерческий результат. Максимальное приспособление к условиям рынка. Комплексный подход к достижению целей.

Эволюция концепций маркетинга. Основные функции маркетинга.

Содержание практических занятий:

1. Основные этапы развития маркетинга как теории.
2. Основные категории и понятия маркетинга, их взаимосвязь.
3. Потребность и спрос.
4. Принципы маркетинга.
5. Подобрать реальные примеры для характеристики динамики изменения потребностей.
6. Выбрать несколько потребностей и подобрать товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности разными способами.
7. Подобрать реальные примеры использования различных концепций маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

Содержание лекционных занятий:

Понятие маркетинговой среды фирмы. Макросреда и микросреда. Основные факторы макро- и микросреды.

Взаимодействие контролируемых и неконтролируемых факторов среды в определении успеха или неудачи маркетинговой программы. Основные факторы внутренней среды, контролируемые фирмой.

Содержание практических занятий:

1. Макросреда и микросреда.
2. Успех маркетинговой программы.
3. Основные факторы внутренней среды.
4. Построение модели микросреды конкретного предприятия:
 - а) определить какие субъекты рынка являются для выбранного предприятия:
 - поставщиками
 - посредниками
 - конкурентами
 - клиентами
 - контактными аудиториями
 - б) в каждой категории участников микросреды привести несколько примеров и описать характер их отношений с рассматриваемым предприятием.
5. Описание макросреды фирмы.

Определить какие факторы макросреды из разряда демографических, культурных, природных, экономических, технологических и др. необходимо учитывать производителям конкретных товаров (например, спортивных велосипедов, коллекционных кукол, спичек, основных продуктов питания и т.д.). В каждой группе факторов указать 5–7 наиболее важных.

Ранжировать важность факторов макросреды для каждого производителя, сравнить полученные результаты.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Содержание лекционных занятий:

Необходимость в информационном обеспечении на стадиях разработки, реализации и корректировки маркетинговых решений. Информационное обеспечение маркетинговых решений и его влияние на эффективность маркетинговой деятельности фирмы.

Основные направления исследований. Процесс маркетингового исследования. Методы проведения маркетинговых исследований и их классификация. Кабинетные и полевые исследования. Основные методы сбора первичных данных, их характеристика, достоинства и недостатки.

Маркетинговые информационные системы. Использование их на конкретных этапах маркетинговой деятельности. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система хранения информации. Посредничество в системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Маркетинговые информационные издания.

Содержание практических занятий:

1. Информационное обеспечение на стадиях разработки, реализации и корректировки маркетинговых решений.
2. Основные направления исследований.
3. Процесс маркетингового исследования.
4. Методы проведения маркетинговых исследований.
5. Система хранения информации.
6. Формулировка цели исследования
7. Определение видов и объемов необходимой вторичной и первичной информации в) определение объекта исследования
8. Определение состава и размера выборки д) выбор метода сбора первичных данных
9. Выбор места, времени и продолжительности проведения исследования

Тема 4. Поведение потребителей

Содержание лекционных занятий:

Понятие потребительского рынка и его структура. Модели покупательского поведения и характеристики покупателей. Экономические теории потребления. Теория рационального потребления.

Функциональный и нефункциональный спрос. Принятие покупательского решения, основные этапы процесса принятия решения о покупке.

Рынок товаров производственного назначения. Мотивация и поведения покупателя в промышленной среде. Основные типы закупочных решений. Процесс принятия решения о покупке. Роли «центра по закупке».

Содержание практических занятий:

1. Модели покупательского поведения.
2. Характеристики покупателей.
3. Экономические теории потребления.
4. Спрос.

5. Основные типы закупочных решений.
6. Выбрать какой-либо товар длительного пользования (на основе личного опыта приобретения). Охарактеризовать процесс совершения выбора, источники информации и общий подход к решению проблемы.

Тема 5. Разработка целевого рынка

Содержание лекционного курса

Сегментация рынка. Понятие рыночного сегмента. Основные концепции сегментации: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Преимущества сегментирования рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Критерии выбора сегмента рынка.

Методы сегментации потребительского рынка. Планирование стратегии сегментации. Позиционирование товара на рынке. Выбор атрибутов для позиционирования. Карты конкурентных позиций.

Сегментация рынков продукции производственного назначения. Основные методы и критерии сегментации.

Содержание практических занятий

1. Сегментация рынка.
2. Основные концепции сегментации.
3. Выбор стратегии охвата рынка.
4. Выбор атрибутов для позиционирования.
5. Разработать возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса производителям конкретных товаров (например, пивоваренному заводу, производителю автомобильной косметики, фабрике игрушек, комбинату по изготовлению сухих завтраков и т.д.).
6. Для конкретных товаров сформулировать перечень товарных характеристик и проанализировать их с точки зрения потребителя (на основе собственного представления о ценности той или иной характеристики). Товары можно выбрать произвольно или воспользоваться предложенным перечнем.
7. Разработать варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок производителями жевательной резинки, стирального порошка, детской одежды, журналов для женщин, прохладительных напитков и т.д. Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями и почему. Обосновать, почему предложенные варианты могут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм. Выбор товаров для позиционирования можно осуществлять самостоятельно.

Тема 6. Товарная, сбытовая политика

Содержание лекционного курса

Понятие товара. Товар как инструмент комплекса маркетинга. Коммерческие характеристики товара. Модели представления коммерческих характеристик товара. Классификация товаров и услуг. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров производственного назначения. Товарный ассортимент и его характеристики. Формирование ассортиментной политики. Концепция «жизненного цикла» товара. Виды «жизненных циклов» товаров. Этапы «жизненного цикла» товара. Задачи маркетинговой политики на каждом из этапов «жизненного цикла».

Планирование новой продукции. Понятие нового товара. Необходимость новой продукции. Факторы, обеспечивающие ее успех на рынке. Принятие решения о разработке и внедрении новой продукции. Процесс разработки нового товара. Марочная политика

предприятия. Добавленная ценность товарной марки. Права собственности на марку. Регистрация товарного знака. Правовая защита товарных знаков на территории РФ. Критерии выбора марочного названия. Подходы к присвоению марочного названия. Бренд: основные понятия, отличие от товарной марки, структура бренда.

Упаковка и маркировка продукции. Назначение упаковки. Процесс разработки упаковки.

Товародвижение в маркетинге. Сущность, основные цели и задачи, факторы, определяющие уровень эффективности товародвижения. Каналы распределения – прямые и косвенные. Причины обращения к посредникам. Функции каналов распределения. Характеристики канала распределения. Сотрудничество и конфликты в каналах распределения. Формирование сбытового канала. Критерии выбора сбытовых каналов. Мотивирование участников сбытового канала. Типы посредников. Характер отношений между участниками канала распределения. Традиционные сбытовые маркетинговые структуры. Координированные сбытовые структуры. Оптовая и розничная торговля. Функции и типы предприятий оптовой торговли.

Маркетинговые решения оптовиков. Формы и методы розничной торговли. Функции розничных торговцев. Маркетинг в розничной торговле.

Содержание практических занятий

1. Товар как инструмент комплекса маркетинга.
2. Товарный ассортимент.
3. Концепция «жизненного цикла» товара.
4. Процесс разработки нового товара.
5. Бренд.
6. Товародвижение.
7. Каналы распределения.
8. Типы посредников.
9. Маркетинг в розничной торговле.
10. Подобрать реальные примеры товаров, находящихся на разных этапах жизненного цикла.
11. Раскрыть содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере конкретных товаров (наиболее популярного прохладительного напитка, роликовых коньков, жидкого мыла, цветного телевизора и т.д.)
12. Разработать мультиатрибутивную модель конкретных товаров (учебника по маркетингу, органайзера, настольной лампы, мобильного телефона и т.д.). Какие «полезности», искомые потребителями, принимаются во внимание при выборе атрибутов товара. Ранжируйте предложенные атрибуты в порядке убывания значимости.

Тема 7. Ценовая политика.

Содержание лекционного курса

Цена и ее роль в комплексе маркетинга. Механизм формирования рыночных цен. Ценовая и неценовая конкуренция. Факторы, влияющие на установление цен. Ценообразование на различных типах рынков.

Виды цен и особенности их применения. Взаимодействие основных видов цен. Скидки с цен, применяемые в маркетинговой практике. Задачи ценовой политики. Этапы процесса ценообразования. Постановка целей ценообразования.

Ценовые стратегии. Разработка ценовой стратегии. Методы расчета цены. Ценовая стратегия, основанная на спросе. Факторы чувствительности к цене у индивидуального и организационного покупателя. Эластичность спроса, ее применение в ценообразовании.

Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Установление цен на дополняющие товары. Установление цен на обязательные принадлежности. Установление цен на побочные продукты производства. Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения и стратегия «снятия сливок».

Инициативное изменение цен. Снижение цен. Повышение цен. Реакция потребителей на изменение цен. Реакция конкурентов на изменение цен. Реакция фирмы на изменение цен.

Содержание практических занятий

1. Цена и ее роль в комплексе маркетинга.
2. Ценообразование.
3. Ценовая политика.
4. Ценовые стратегии.

Тема 8. Коммуникационная политика

Содержание лекционного курса

Понятие коммуникаций в маркетинге, процесс коммуникаций. Субъекты маркетинговых коммуникаций. Целевая направленность маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций.

Планирование маркетинговых коммуникаций. Методы определения бюджета на продвижение. Факторы, влияющие на формирование структуры продвижения.

Общая характеристика рекламы. Основные цели и функции рекламы. Классификация видов рекламы, их краткая характеристика.

Проблемы и перспективы развития рекламного дела в России. Структура современного рекламного процесса. Роль, функции и виды рекламодателей. Основные функции рекламного агентства. Средства распространения рекламной информации. Причины обращения рекламодателей к посредникам.

Психологические аспекты рекламного воздействия. Методы привлечения внимания к рекламным обращениям. Особенности восприятия и запоминания рекламной информации. Основные виды рекламного воздействия.

Основные этапы организации рекламной деятельности и планирования рекламной кампании.

«Паблик рилейшнз»: сущность, отличие от рекламы. Задачи «паблик рилейшнз» в создании благоприятного отношения к фирме-производителю или фирме-продавцу товара. Методы «паблик рилейшнз».

Использование участия в выставках, ярмарках с позиции создания благоприятного отношения к фирме и в целях рекламного продвижения товара. Формы участия в выставках и ярмарках.

Стимулирование сбыта в системе продвижения товара. Классификация средств

стимулирования сбыта и их характеристика. Выбор средств стимулирования сбыта.

Содержание практических занятий

1. Коммуникации в маркетинге.
2. Реклама.
3. Виды рекламного воздействия.
4. «Паблик рилейшнз».
5. Стимулирование сбыта.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся при изучении курса «Маркетинг» предполагает, в первую очередь, работу с основной и дополнительной литературой. Результатами этой работы становятся выступления на практических занятиях, участие в обсуждении.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы дисциплины «Маркетинг», которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, указанных в разделе 7 указанной программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
<p>Тема 1. Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга</p>	<p>Основные этапы развития маркетинга как теории и внедрения в практику западного предпринимательства. Перспективы развития маркетинга в современном российском предпринимательстве. Трансформация потребностей в спросе. Методы определения и анализа спроса на товар. Основные виды маркетинговой политики фирмы в зависимости от состояния спроса: конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, развивающий маркетинг, поддерживающий маркетинг, ре-маркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг и др. Эволюция концепций маркетинга.</p>	<p>Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.</p>	<p>Литература к теме, работа с интернет-источниками</p>	<p>Опрос, доклад</p>
<p>Тема 2. Маркетинговая среда фирмы</p>	<p>Взаимодействие контролируемых и неконтролируемых факторов среды в определении успеха или неудачи маркетинговой программы. Основные факторы внутренней среды, контролируемые фирмой.</p>	<p>Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации</p>	<p>Литература к теме, работа с интернет-источниками</p>	<p>Опрос, доклад</p>

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Тема 3. Маркетинговые исследования	Маркетинговые информационные системы. Использование их на конкретных этапах маркетинговой деятельности. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система хранения информации. Посредничество в системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Маркетинговые информационные издания	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Тема 4. Поведение потребителей	Мотивация и поведения покупателя в промышленной среде. Основные типы закупочных решений. Процесс принятия решения о покупке.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Тема 5. Разработка целевого рынка.	Методы сегментации потребительского рынка. Планирование стратегии сегментации. Позиционирование товара на рынке. Выбор атрибутов для позиционирования. Карты конкурентных позиций	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Тема 6. Товарная, сбытовая политика	Товародвижение в маркетинге. Сущность, основные цели и задачи, факторы, определяющие уровень эффективности товародвижения. Каналы распределения – прямые и косвенные. Причины обращения к посредникам. Функции каналов распределения. Характеристики канала распределения. Сотрудничество и конфликты в каналах распределения. Формирование сбытового канала. Критерии выбора сбытовых каналов.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад

	Мотивирование участников сбытового канала. Типы посредников.			
Тема 7. Ценовая политика.	Ценовые стратегии. Разработка ценовой стратегии. Методы расчета цены. Ценовая стратегия, основанная на спросе. Факторы чувствительности к цене у индивидуального и организационного покупателя. Эластичность спроса, ее применение в ценообразовании	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Тема 8. Коммуникационная политика	Основные этапы организации рекламной деятельности и планирования рекламной кампании. «Паблик рилейшнз»: сущность, отличие от рекламы. Задачи «паблик рилейшнз» в создании благоприятного отношения к фирме-производителю или фирме-продавцу товара. Методы «паблик рилейшнз».	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад

6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг»

6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Шкала и критерии оценки, балл	Критерии оценивания компетенции
1.	Опрос	Сбор первичной информации по выяснению уровня усвоения пройденного материала	«Зачтено» - если обучающийся демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Также оценка «зачтено» ставится, если обучающимся допущены незначительные неточности в ответах, которые он исправляет путем наводящих вопросов со стороны преподавателя. «Не зачтено» - имеются существенные пробелы в знании основного материала по разделу, а также допущены принципиальные ошибки при изложении материала.	УК-1.1 УК-1.2
2	Доклад-презентация	Публичное выступление по представлению полученных результатов в программе Microsoft PowerPoint	«5» – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «4» – некорректное оформление презентации, грамотное использование терминологии, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «3» – отсутствие презентации, докладчик испытывал затруднения при выступлении и ответе на вопросы в ходе дискуссии; «2» - докладчик не раскрыл тему	УК-1.1 УК-1.2
3	Тестирование	Тестирование можно проводить в форме: <ul style="list-style-type: none"> • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; • письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а студент на отдельном листе записывает номера вопросов 	«отлично» - процент правильных ответов 80-100%; «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.	УК-1.1 УК-1.2

		и номера соответствующих ответов		
--	--	----------------------------------	--	--

6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Экзамен УК-1.1 УК-1.2	Правильность ответов на все вопросы (верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов и т.д.); Сочетание полноты и лаконичности ответа; Наличие практических навыков по дисциплине (решение задач или заданий); Ориентирование в учебной, научной и специальной литературе; Логика и аргументированность изложения; Грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий; Культура ответа.	1. оценка «отлично» - обучающийся должен дать полные, исчерпывающие ответы на вопросы билета, в частности, ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений, правильное решение практического задания. Оценка «отлично» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком; 2. оценка «хорошо» - обучающийся должен дать полные ответы на вопросы, указанные в билете. Допускаются неточности при ответе, которые все же не влияют на правильность ответа. Ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений. Оценка «хорошо» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком, однако, допускаются незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые все же не искажают сути соответствующего ответа; 3. оценка «удовлетворительно» - обучающийся должен в целом дать ответы на вопросы, предложенные в билете, ориентироваться в системе дисциплины «Маркетинг», знать основные категории предмета. Оценка «удовлетворительно» предполагает, что материал в основном изложен грамотным языком; 4. оценка «неудовлетворительно» предполагает, что обучающимся либо не дан ответ на вопрос билета, либо обучающийся не знает основных категорий, не может определить предмет дисциплины.
2.	Тестирование УК-1.1 УК-1.2	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	«отлично» - процент правильных ответов 80-100%; «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

6.3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля обучающихся

Тема 1. Введение в маркетинг. Принципы, концепции и функции маркетинга

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Маркетинг в системе предпринимательства
- Основные этапы развития теории и практики маркетинга
- Сущность и определение маркетинга. Основные задачи.
- Основные категории и понятия маркетинга.
- Состояния спроса и задачи маркетинга.
- Принципы маркетинга
- Эволюция концепций маркетинга.
- Функции маркетинга

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Понятие маркетинговой среды фирмы
- Основные факторы микросреды:
- Основные факторы макросреды:

Тема 3. Маркетинговые исследования

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Информационное обеспечение маркетинга:
- Процесс маркетингового исследования:
- Характеристики вторичной и первичной информации:
- Методы проведения маркетинговых исследований:
- Кабинетные методы исследований
- Полевые методы исследований:

Тема 4. Поведение потребителей

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Модели покупательского поведения
- Факторы, влияющие на покупательское поведение
- Процесс принятия решения о покупке индивидуального покупателя
- Мотивация и поведение покупателя в промышленной среде
- Основные типы закупочных решений
- Процесс принятия решения о покупке у организационного покупателя и роли «центра по закупкам»

Тема 5. Разработка целевого рынка

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Сегментация рынка. Понятие рыночного сегмента
- Основные концепции сегментации
- Выбор стратегии охвата рынка
- Критерии выбора сегмента
- Методы сегментации потребительского рынка
- Сегментация рынков продукции производственного назначения
- Планирование стратегии сегментации
- Позиционирование товара на рынке

Тема 6. Товарная, сбытовая политика

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Товар как инструмент комплекса маркетинга
- Классификация товаров и услуг
- Процесс разработки нового товара:
- Товарные марки: сущность, виды и роль в системе маркетинга
- Упаковка и маркировка продукции: назначение, задачи, разработка
- Сервисные услуги
- Классификация посредников
- Оптовая торговля
- Розничная торговля
- Управление каналом распределения

Тема 7. Ценовая политика

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях:

- Цена и ее роль в комплексе маркетинга
- Факторы, влияющие на установление цен
- Виды цен и особенности их применения
- Цели ценообразования
- Разработка ценовой стратегии
- Стратегия ценообразования, основанная на издержках
- Стратегия ценообразования, основанная на спросе
- Стратегия ценообразования, основанная на конкуренции
- Методы реализации ценовой стратегии

Тема 8. Коммуникационная политика

- Понятие коммуникаций в маркетинге
- Субъекты маркетинговых коммуникаций
- Инструменты маркетинговых коммуникаций
- Функции продвижения
- Планирование продвижения
- Основные характеристики рекламы как средства маркетинговых коммуникаций
- Организация рекламной деятельности
- Планирование рекламной кампании
- Характерные черты Паблик рилейшнз как средства маркетинговых коммуникаций
- Задачи и средства стимулирования сбыта

Типовые варианты тестовых заданий

Тест 1

«...Процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций» представляет собой:

- 1) стратегическое планирование.
- 2) рекламу.
- 3) продажи.
- 4) маркетинг.
- 5) консьюмеризм.

Тест 2

Маркетинг стремится выявить нужды и потребности потенциальных потребителей и удовлетворить их. Ключевым моментом этого процесса является идея «обмена», которая означает:

- 1) место, куда приходят люди, чтобы заняться бизнесом.
- 2) место, куда люди возвращают оказавшиеся ненужными товары.
- 3) процесс реализации одних товаров с целью приобретения других.
- 4) сделку по обмену ценностями между продавцом и покупателем.
- 5) возможность для продавца получить преимущества покупателя.

Тест 3

Наиболее часто в маркетинге используют следующее определение категории «рынок»:

- 1) магазин, где продаются колониальные товары.
- 2) любое место, где покупатель может приобрести товар.
- 3) специфический ассортимент товаров, выставленных для продажи.
- 4) группа компаний, располагающая продукцией для продажи.
- 5) люди, имеющие желание и возможность приобрести определенный товар.

Тест 4

Одна или несколько специфических групп потенциальных потребителей, на которых организация ориентирует свою маркетинговую программу, представляет собой:

- 1) массовый рынок.
- 2) виртуальный рынок.
- 3) рынок потребителей.
- 4) целевой рынок.
- 5) рекламный рынок.

Тест 5

Доля рынка – это:

- 1) отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму.
- 2) отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму.
- 3) отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму.
- 4) отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму.
- 5) отношение полной прибыли всех фирм данного товарного рынка к прибыли данной фирмы.

Тест 6

Уникальная сильная сторона компании, которая выделяет ее среди конкурентов благодаря качественным, временным, стоимостным и инновационным показателям, называется:

- 1) рыночным достижением.
- 2) корпоративным присоединением.
- 3) конкурентным преимуществом.
- 4) характеристикой бизнес-единицы.
- 5) компетентностью бизнес-единицы.

Тест 7

Конкуренция на рынке безалкогольных прохладительных напитков очень высока. Чтобы добиться конкурентного преимущества, компании разрабатывают различные вкусовые добавки для выпускаемых ими напитков. Вы являетесь директором по маркетингу компании, которая ранее выпускала только напитки с колой. Руководство дало вам распоряжение разработать новый напиток – со вкусом охлажденного чая. Это означает, что ваша компания будет использовать стратегию:

- 1) диверсификации.
- 2) развития продукта.
- 3) проникновения на рынок.
- 4) развития рынка.
- 5) все вышеперечисленное.

Тест 8

Процесс систематического сбора информации о происходящих вне компании событиях, с целью выявления и толкования потенциальных тенденций называется:

- 1) внешние источники.
- 2) демография.
- 3) защита компании.
- 4) консьюмеризм.
- 5) сканирование внешней среды.

Тест 9

Закупка компанией «Невская косметика» монофторфосфата натрия для пасты «Новый жемчуг» является примером:

- 1) первичного спроса.
- 2) производного спроса.
- 3) избирательного спроса.
- 4) единичного спроса.
- 5) потребительского спроса.

Тест 10

Объединение потенциальных потребителей в группы, которые (1) имеют сходные потребности и (2) одинаково реагируют на определенные маркетинговые усилия фирмы, называется:

- 1) перекрестная табуляция.
- 2) дифференциация продукта.
- 3) сегментация рынка.
- 4) позиционирование продукта.
- 5) рыночные сегменты.

Тест 11

Продукт – это товар, услуга, идея, которые приобретаются в обмен на:

- 1) идею.
- 2) благодарность.
- 3) деньги (или другие единицы ценности).
- 4) услугу.
- 5) подарок.

Тест 12

База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- 1) внутренних вторичных данных.
- 2) внешних вторичных данных.
- 3) данных опросов.
- 4) данных экспериментов.
- 5) первичных данных.

Тест 13

Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) первичные данные.
- 2) данные опросов.
- 3) вторичные данные.
- 4) данные исследования.

Тест 14

Менеджер по новым товарам должна решить, что ей выбрать для товара, который она хочет вывести на рынок: ценообразование проникновения на рынок или ценообразование по принципу «снятия сливок». На каком этапе процесса установления цены будет приниматься такое решение?

- 1) Использование специальных корректировок прејскурантной или базовой цены.
- 2) Выбор ориентировочной цены.
- 3) Оценка спроса и объема продаж.
- 4) Определение ограничений и целей ценообразования.

Тест 15

Компания Mary Kay продает косметику непосредственно потребителям. Какой тип маркетингового канала использует компания?

- 1) Прямой канал.
- 2) Косвенный канал.
- 3) Стратегический альянс в канале распределения.
- 4) Канал прямого маркетинга.
- 5) Канал двойного распределения.

Тест 16

Косвенный канал, в котором в качестве посредника между производителем и потребителем выступает представитель розничной торговли, чаще всего используется, когда:

- 1) розничный торговец способен совершать большие закупки.
- 2) товарно-материальные затраты слишком велики, чтобы работать через оптовые фирмы.
- 3) при огромном ассортименте оптовик не способен поддерживать запасы всех типов продукции, требующихся потребителю.
- 4) затраты на поддержание запасов чрезмерно велики.
- 5) все вышеперечисленное.

Тест 17

Отношение «ощущаемых выгод» к цене называется:

- 1) соотношением цена-качество.
- 2) престижным ценообразованием.
- 3) ценообразованием на основе добавленной стоимости.
- 4) ценностью.
- 5) анализом ценности.

Тест 18

Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг составляют:

- 1) факторы управления коммуникациями.
- 2) элементы средств массовой информации.
- 3) элементы комплекса продвижения.
- 4) маркетинговую матрицу.
- 5) ни одно из перечисленных.

Тест 19

Двухсторонний поток коммуникации между покупателем и продавцом (часто при личной встрече), призванный повлиять на решение о покупке, принимаемое отдельным человеком или группой лиц, называется:

- 1) управление продажами.
- 2) личная продажа.
- 3) стимулирование продаж.
- 4) продажа на основе долговременных отношений.
- 5) управление маркетингом.

Тест 20

Традиционные компании могут принять решение об использовании электронного рынка с целью:

- 1) Использования уникальных возможностей Интернет.
- 2) Сокращения издержек.
- 3) Увеличения продаж новым сегментам потребителей.
- 4) Всего вышеперечисленного.

6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме экзамена.

6.3.2.1. Типовые вопросы к экзамену

1. Сущность и определение маркетинга. Основные категории и понятия маркетинга.
2. Принципы маркетинга
3. Основные функции маркетинга.
4. Виды маркетинговой политики в зависимости от состояния спроса.
5. Эволюция концепций маркетинга.
6. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы макросреды и их характеристика.

7. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды и их характеристика.
8. Взаимодействие предприятия с внешней средой. Основные факторы внутренней среды, контролируемые фирмой.
9. Информационное обеспечение маркетинга. Виды информации.
10. Маркетинговые информационные системы
11. Процесс маркетингового исследования.
12. Методы сбора маркетинговой информации и их классификация.
13. Основные характеристики опроса как метода сбора маркетинговой информации. Формы, виды и способы опроса.
14. Основные характеристики наблюдения как метода сбора маркетинговой информации, его достоинства и недостатки, формы проведения.
15. Основные характеристики эксперимента как метода сбора маркетинговой информации, его достоинства и недостатки, формы проведения.
16. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей
17. Культурные и социальные факторы, влияющие на поведение покупателя.
18. Личностные и психологические факторы, влияющие на поведение покупателя.
19. Принятие покупательского решения. Основные этапы и факторы, влияющие на результат.
20. Экономические теории потребления. Функциональный и нефункциональный спрос.
21. Мотивация и поведение покупателя в промышленной среде.
22. Основные типы закупочных решений. Роли «центра по закупкам».
23. Маркетинг, ориентированный на юридических и физических лиц: сходства и различия в приобретаемых товарах и рынках.
24. Сегментация рынка. Понятие рыночного сегмента. Основные концепции сегментации.
25. Методы и критерии сегментации потребительского рынка.
26. Сегментация рынков продукции производственного назначения.
27. Планирование стратегии сегментации. Критерии выбора сегмента.
28. Позиционирование товара. Стратегии позиционирования
29. Товар и его коммерческие характеристики.
30. Классификация потребительских товаров и услуг и товаров производственного назначения
31. Модель жизненного цикла товара. Маркетинговые мероприятия на различных этапах ЖЦТ.
32. Товарный ассортимент и его характеристики. Формирование ассортиментной политики.
33. Понятие «нового товара». Основные этапы разработки новых товаров.
34. Товарные марки: сущность, виды и роль в системе маркетинга.
35. Упаковка и маркировка товара: назначение, задачи, разработка.
36. Назначение и необходимость каналов распределения продукции. Структура и основные характеристики канала распределения.
37. Функции каналов распределения. Посредники и их роль в процессе реализации продукции.
38. Виды посредников. Формирование координированных сбытовых структур.
39. Цены и ценовая политика фирмы. Постановка целей ценообразования
40. Факторы, влияющие на установление цен.
41. Разработка ценовой стратегии.
42. Ценообразование, основанное на издержках. Методы расчета цены.

43. Цены с точки зрения спроса. Факторы чувствительности к цене у индивидуального и организационного покупателя.
44. Ценовая стратегия, основанная на конкуренции. Модели конкурентного рынка и ценовые стратегии
45. Виды ценовых стратегий.
46. Коммуникационная политика фирмы. Функции продвижения.
47. Инструменты маркетинговой коммуникации (виды продвижения). Структура продвижения.
48. Планирование продвижения. Методы определения бюджета на продвижение.
49. Реклама и ее основные виды. Функции рекламы.
50. Планирование рекламной кампании. Основные этапы разработки плана.

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

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включенности в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся.

Текущая аттестация обучающихся по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО МПСУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме опроса или тестирования и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

1. учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
2. степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
3. уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
4. результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по

дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся.

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с учебным планом на 2 курсе, в 4 семестре для очной формы обучения, в 4 семестре 2 курса для очно-заочной формы обучения и во 2 семестре 1 курса заочной формы обучения, форма контроля – экзамен.

Обучающиеся допускаются к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на экзамене определяется его учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Знания умения, навыки обучающегося на экзамене оцениваются как: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой.

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

а) основная учебная литература:

1. Григорян, Е. С. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / Е. С. Григорян, И. А. Юрасов. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2016. — 248 с. — 978-5-394-02477-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62444.html>
2. Евстигнеева, Т. В. Основы бренд-менеджмента : практикум / Т. В. Евстигнеева. — Ульяновск : Ульяновский государственный технический университет, 2022. — 152 с. — ISBN 978-5-9795-2225-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129287.html>

б) дополнительная учебная литература:

1. Ермакова Ж.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ж.А. Ермакова, И.Н. Коробейников, Р.М. Прытков. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 256 с. — ЭБС «IPRbooks». — 978-5-7410-1408-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54121.html>
2. Бабич А.М. Маркетинг и социальное развитие предприятий [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.М. Бабич, А.А. Попков, О.Н. Слоботчиков. — Электрон. текстовые данные. — М.: Институт мировых цивилизаций, 2018. — 296 с. — ЭБС «IPRbooks». — 978-5-6041536-1-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80644.html>

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология

	<p>организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; • валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); • дифференциацию контрольно-измерительных материалов. <p>Формы контроля самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; • организация самопроверки, • взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; • проведение письменного опроса; • проведение устного опроса; • организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой; • защита отчетов о проделанной работе.
Опрос	<p>Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.</p>
Коллоквиум	<p>Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения</p>

	<p>материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала; • развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей; • расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся; • развитие навыков обобщения различных литературных источников; • предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу. <p>В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> • о качестве лекционного материала; • о сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций; • о сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий; • об уровне самостоятельной работы учащихся; • об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения; • о степени эрудированности учащихся; • о степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися. <p>В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> • об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы; • о недостатках самостоятельной проработки материала; • о своем умении излагать материал; • о своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения. <p>В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несовпадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.</p>
Тестирование	Контроль в виде тестов может использоваться после изучения

	<p>каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; • письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. <p>Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 20 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие. Оценка результатов тестирования может проводиться двумя способами:</p> <p>1) по 5-балльной системе, когда ответы студентов оцениваются следующим образом:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «отлично» – более 80% ответов правильные; - «хорошо» – более 65% ответов правильные; - «удовлетворительно» – более 50% ответов правильные. <p>Обучающиеся, которые правильно ответили менее чем на 50% вопросов, должны в последующем пересдать тест. При этом необходимо проконтролировать, чтобы вариант теста был другой;</p> <p>2) по системе зачет-незачет, когда для зачета по данной дисциплине достаточно правильно ответить более чем на 50% вопросов.</p>
<p>Подготовка к экзамену</p>	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамену по дисциплине «Маркетинг» — это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке к сдаче экзамена обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка к экзамену включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) экзамена. <p>Для успешной сдачи экзамена по дисциплине «Маркетинг» обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене; • готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.

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

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг» необходимо использование следующих помещений и материально-техническое обеспечение:

- учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения (мебель аудиторная (столы, стулья, доска), стол, стул преподавателя) и технические средства обучения (персональный компьютер; мультимедийное оборудование);

- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

10.1 Лицензионное программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);

Операционная система Microsoft Windows 7 Professional — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);

1. Операционная система Microsoft Windows 10 — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера) и по договору № 2/11/2016-1546 от 02.11.2016г.

2. Программный пакет Microsoft Office 2007 — лицензия № 45829385 от 26.08.2009

3. Программный пакет Microsoft Office 2010 Professional — лицензия № 48234688 от 16.03.2011

4. Программный пакет Microsoft Office 2010 Professional — лицензия № 49261732 от 04.11.2011

5. Программный пакет Microsoft Office 2016 Professional Plus— по договору № 2/11/2016-1546 от 02.11.2016г.

6. Комплексная система антивирусной защиты ESET NOD32 Antivirus Business Edition — лицензия № 3AN-BMA-9UA

10.2. Электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС): <http://www.iprbookshop.ru/>

10.3. Современные профессиональные баз данных:

1. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>

2. Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании" <http://www.ict.edu.ru>

3. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru/>

4. Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>
5. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>
6. Web of Science Core Collection — политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных — <http://webofscience.com>
7. Полнотекстовый архив ведущих западных научных журналов на российской платформе Национального электронно-информационного консорциума (НЭИКОН) <http://neicon.ru>
8. Базы данных издательства Springer <https://link.springer.com>
9. www.skrin.ru База данных СКРИН (крупнейшая база данных по российским компаниям, отраслям, регионам РФ)
10. www.rbc.ru Сайт РБК («РосБизнесКонсалтинг» - ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологий)
11. Информационный портал Правительства Москвы <http://www.mos.ru>
12. Информационный портал Управления государственной службы и кадров Правительства Москвы www.hr.mos.ru

10.4. Информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Консультант+»
2. Информационно-справочная система «LexPro»
3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>
4. www.garant.ru Информационно-правовая система Гарант

11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

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

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в ОАНО ВО «МПСУ». В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале, оборудованные программами не визуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения: Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная лупа; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранный диктор; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная клавиатура; экранная лупа OneLoupe; речевой синтезатор «Голос».

12. Лист регистрации изменений

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и утверждена на заседании Ученого совета от «30» января 2023 г. протокол № 5

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена решением Ученого совета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 № 955	Протокол заседания Ученого совета от «30» января 2023 г. протокол № 5	
2.			
3.			