



УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом факультета
экономики, управления и права
Протокол №1 от 28.08.2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.13 Маркетинг

основной образовательной программы высшего образования – программы
бакалавриата

по направлению подготовки: 38.03.01 «Экономика»

направленность (профиль): *Экономика предприятий и организаций*

Квалификация: *бакалавр*

Разработчики:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент кафедры экономики и управления</i>	<i>к.э.н., доцент Павлова Е.В.</i>

Рабочая программа согласована и одобрена директором ООП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент кафедры экономики и управления</i>	<i>к.э.н., доцент Силаева А.А.</i>



1. Аннотация рабочей программы дисциплины Б1. Б.13 «Маркетинг»

Дисциплина «Маркетинг» является частью первого блока программы бакалавриата 38.03.01 Экономика и относится к базовой части программы.

Дисциплина реализуется кафедрой экономики и управления.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК - 2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

Содержание дисциплины охватывает круг общетеоретических вопросов связанных с содержанием, функциями и методологией маркетинга в сфере экономики.

Предлагаемая программа ориентирована на ознакомление студентов с научным подходом изучения и овладения знаниями и пониманием основных принципов и методов концепции маркетинга и умениями оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности; навыками проведения маркетинговых исследований, а также владеющего базовыми умениями организации маркетинговых коммуникаций, техник продаж и использованию других элементов маркетинга.

Данный курс в дальнейшем, позволит студентам сформированные в результате теоретического и практического освоения навыки использовать в практической работе, связанной с профессиональной деятельностью.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Преподавание дисциплины ведется на 2 курсе в 3 семестре продолжительностью 18 недель и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: лекции, в т.ч. повествовательная, проблемная, лекция – диалог, лекция-конференция, практические занятия в форме устного опроса, круглого стола, мастер-класса, представления презентаций и групповых проектов, деловой игры, выездных занятий, кейс-стади, самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации. Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и выполнения группового проекта и промежуточная аттестация в форме экзамена в 3 семестре.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: комплексный экономический анализ деятельности организации, финансовый анализ деятельности организации

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

№ пп	Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
1.	ОПК – 2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП:



Дисциплина «Маркетинг» является первой частью блока программы бакалавриата 38.03.01 Экономика и частью первого блока программы бакалавриата.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Комплексный экономический анализ деятельности организации;
- Финансовый анализ деятельности организации.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц/ 180 акад.часов.

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры			
			3			
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	92	92			
	в том числе:	-	-	-	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	34	34			
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:					
	Семинары					
	Лабораторные работы					
	Практические занятия	54	54			
1.3	Консультации	2	2			
	Промежуточная аттестация	2	2			
2	Самостоятельная работа обучающихся	88	88			
3	Форма промежуточной аттестации (экзамен)		экзамен			
4	Общая трудоемкость час	180	180			
	з.е.		5			

Для заочной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры			
			3			
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	16	16			
	в том числе:	-	-	-	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	4	4			
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:					
	Семинары					
	Лабораторные работы					
	Практические занятия	8	8			
1.3	Консультации	2	2			
	Промежуточная аттестация	2	2			
2	Самостоятельная работа обучающихся	164	164			
3	Форма промежуточной аттестации (экзамен)		экзамен			
4	Общая трудоемкость час	180	180			
	з.е.		5			

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

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. часов	Форма проведения	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические	Форма проведения практического занятия				
1/5	Основы маркетинга	1. Возникновение и эволюция маркетинга.	2	Вводная лекция, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	4	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			10	Ознакомление с ЭБС
2/5		2. Современный маркетинг.	2	Повествовательная лекция, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	4	Практическое занятие в форме круглого стола, в ходе которого студентами представляется подборка материалов по проблематике предыдущего лекционного занятия			8	Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6
3/5		3. Принципы и функции	2	Лекция-диалог. Содержание подается	4	Практическое занятие в форме			8	изучение научной и научно-методической базы

		маркетинга.		через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.		деловой игры, предусматривающее обсуждение современных подходов к функциям и принципам современного маркетинга.				по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
4/5		4. Маркетинговая среда	2	Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Групповой проект, предусматривающий выполнение задания по исследованию маркетинговой среды сервисных предприятий			8	Проработка учебного материала по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
4/5		Контрольная точка 1			2	Аудиторное тестирование				
5/5		5. Емкость и конъюнктура рынка. Конкурентная среда.	4	Лекция-конференция проводится как научно-практическое занятие, с заранее поставленной проблемой и системой докладов, длительностью 5-10 минут. Каждое выступление представляет собой логически законченный текст, заранее подготовленный в рамках	4	Выездное практическое занятие, предусматривает посещение выставки «Реклама 2017» (Экспоцентр)			6	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике

				предложенной преподавателем программы. Совокупность представленных текстов позволит всесторонне осветить проблему. В конце лекции преподаватель подводит итоги самостоятельной работы и выступлений студентов, дополняя или уточняя предложенную информацию, и формулирует основные выводы						
6/5		6. ФОССТИС	-		4	Групповой проект по результатам посещения выставки с представлением презентации			6	Подготовка к проблемной лекции «Продукт и продуктовая политика», предусматривающее использование ЭБС
7/5	Комплекс маркетинга	7.Продукт и продуктовая политика	4	Проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем	4	Представление презентаций по проблематике лекции, разработанная группой студентов			8	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам

				приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.					
7/5		Контрольная точка 2			2	Аудиторное тестирование			
8/5		8.Сегментирование и позиционирование	4	Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	4	Практическое занятие в форме мастер-класса		6	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса
9/5		9.Цена и ценовая политика в маркетинге	4	Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	4	Групповой проект по результатам посещения выставки с представлением презентации		6	Подготовка к проблемной лекции «Сбытовая политика в маркетинге», предусматривающее использование ЭБС
10/5		10.Сбытовая политика в маркетинге	4	Проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или	4	Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта		6	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала

				ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.		по созданию и продвижению нового продукта. Представляется макет продукта и его описание, план продвижения, сегменты и целевую аудиторию				по заданным вопросам
11/ 5		11.Коммуникационная политика в маркетинге	4	Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	4	Практическое занятие, предусматривающее круглый стол по вопросам современных маркетинговых коммуникаций.			6	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
12/ 5		12.Маркетинговые исследования	-		4	Выездное практическое занятие, предусматривающее посещение выставки «Реклама 2017»			6	подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов
12/ 5		Контрольная точка 3			2	Аудиторное тестирование				

13/ 5		13. Управление маркетингом	2	Проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.	2	Практическое занятие, предусматривающее применение метода case-study, т.е. технику обучения, использующую описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации			4	подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение вопросов, касающихся управления маркетингом на российских и зарубежных предприятиях
13/ 5		Контрольная точка 4				Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра				
	Консультации						2			
	Промежуточная аттестация								2	Экзамен

Для заочной формы обучения

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа,	Форма проведения занятия лекционного типа	Практически	Форма проведения практического занятия				
	Основы маркетинга	1. Возникновение и эволюция маркетинга.	1	Вводная лекция, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	2	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			33	Ознакомление с ЭБС
		2. Маркетинговая среда			2	Групповой проект, предусматривающий выполнение задания по исследованию маркетинговой среды сервисных предприятий			32	Проработка учебного материала по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
	Комплекс	3. Продукт и	1	Проблемная	2	Представление			34	Подготовка к

	маркетинга	продуктовая политика		лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.		презентаций по проблематике лекции, разработанная группой студентов				практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
		4.Сегментирование и позиционирование	1	Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	1	Практическое занятие в форме мастер-класса			33	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса

		5.Цена и ценовая политика в маркетинге	1	Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	1	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			32	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
	Консультации						2			
	Промежуточная аттестация								2	Экзамен

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1. Методические указания по освоению дисциплины «Маркетинг»
2. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. - М.: ИНФРА-М, 2011.- <http://znanium.com/bookread.php?book=222990>
3. Федько В. П. Маркетинг. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - <http://znanium.com/bookread.php?book=309700>

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1.	ОПК – 2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Комплекс маркетинга	методы сбора, анализа и обработки маркетинговой информации	осуществлять маркетинговые операции в области сбора, обработки и анализа данных	навыками анализа маркетинговой информации, составления отчетов о проведенных маркетинговых исследованиях

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, методика оценивания «контрольных точек»

Балльно-рейтинговая технология оценки знаний студентов предусматривает проведение:

- текущего контроля успеваемости студентов;
- промежуточной аттестации успеваемости студентов.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе экзамена.

Рейтинговая оценка студента по дисциплине определяется по 100-балльной шкале.

Посещаемость – посещение лекций (за исключением поточных) и практических занятий оценивается накопительно следующим образом: максимальное количество баллов, отводимых на учет посещаемости (30 баллов), делится на количество лекций (за исключением поточных) и практических занятий по дисциплине. Полученное значение определяет количество баллов, набираемых студентом за посещение одного занятия.

Успеваемость – оценка успеваемости выставляется за выполнение заданий текущего контроля по дисциплине (70 баллов). Всего в семестре 4 мероприятия текущего контроля (4 «контрольных точки»), причем выполнение всех 4 заданий текущего контроля является обязательным для студента. При подведении итогов за семестр преподаватель может поставить от 1 до 5 рейтинговых бонусных баллов за активность студента на занятиях.

Посещаемость 30 баллов				
1 задание текущего контроля	2 задание текущего контроля	3 задание текущего контроля	4 задание текущего контроля	рейтинговые бонусы
0-10 баллов	0-10 баллов	0-10 баллов	0-35 баллов	1-5 баллов
Итого – max 100 баллов				

В зависимости от набранных в течение семестра баллов за посещаемость и успеваемость студенты получают допуск или недопуск к экзамену.

Результаты текущего контроля учитываются при выставлении оценки в ходе промежуточной аттестации.

Для допуска к промежуточной аттестации обучающийся должен выполнить все мероприятия текущего контроля по дисциплине и набрать в сумме не менее 51 балла.

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
4.	Основы маркетинга	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 40 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 5-и бальной системе. В работе допускается не более 2 ошибок для получения 5 баллов, не более 7 ошибок для получения 4 баллов, не более 15 ошибок для получения 3 баллов, не более 20 ошибок для получения 2 баллов, более 20 ошибок – 1 балла
7.	Комплекс маркетинга	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 40 вопросов с тремя вариантами ответа.

			Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 5-и бальной системе. В работе допускается не более 2 ошибок для получения 5 баллов, не более 7 ошибок для получения 4 баллов, не более 15 ошибок для получения 3 баллов, не более 20 ошибок для получения 2 баллов, более 20 ошибок – 1 балла
12.	Комплекс маркетинга	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 40 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 5-и бальной системе. В работе допускается не более 2 ошибок для получения 5 баллов, не более 7 ошибок для получения 4 баллов, не более 15 ошибок для получения 3 баллов, не более 20 ошибок для получения 2 баллов, более 20 ошибок – 1 балла
13.	Комплекс маркетинга	Групповой проект, который предусматривает разработку продукта (на выбор группы), создание его макета, анализ целевой аудитории, варианты позиционирования, план продвижения, маркетинговый анализ рыночной среды, возможность применения коммуникационных технологий, описание ценовой и ассортиментной политики на 5 лет. Проект выполняется поэтапно (с каждой неделей он получает новое наполнение) группой студентов в течение всего семестра, по окончании представляется презентация продукта со всеми маркетинговыми планами и расчетами.	Проект оценивается по 5-ти бальной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов анализа и расчета, возможность использования продукта в реальной коммерческой жизни, графическое исполнение проекта в виде презентации на 15-18 слайдов. Оценка 5 подразумевает исполнение проекта с учетом всех предъявленных требований, оценка 4 – частичное использование современных методов создания и продвижения продукта на рынок, оценка 3

			– неаккуратное исполнение графической части проекта, недостаточная разработка идеи и ее воплощения. Оценка 2 – частичное исполнение проекта, невозможность его реализации в коммерческой жизни, оценка 1 – выполнение части проекта, неоконченность, неаккуратность конечных результатов.
--	--	--	---

Контрольная точка 1.

Время выполнения каждого задания около 1 минуты

Вопрос № 1.1.

Под субъектом рынка, удовлетворяющим свою потребность, традиционно понимается...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. продавец
 2. покупатель
 - 3. потребитель**
 4. фирма
-

Вопрос № 1.2.

Нужда в товаре в маркетинге определяется как...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. желание потребителя иметь определенный товар
 2. чувство нехватки, воплощенное в конкретную форму
 - 3. чувство нехватки чего-либо, требующее удовлетворения**
 4. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
-

Вопрос № 1.3.

Любая фирма может воздействовать на рынок...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. только товаром
 - 2. через модель 4P (комплекс маркетинга)**
 3. только рекламой
 4. только ценой
-

Вопрос № 1.4.

Наиболее активными и одновременно профессиональными субъектами маркетинга являются...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. посредники и потребители;
 - 2. производители и посредники**
 3. производители и потребители
 4. городская интеллигенция
-

Вопрос № 1.5.

На товарном рынке не существует рыночных отношений в зависимости от состояния спроса и предложения называемых...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. рынок продавца
 2. сбалансированный рынок
 3. рынок покупателя
 - 4. концентрированный рынок**
-

Тема № 2. Эволюция концепций маркетинга

(Задание с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Вопрос № 2.1.

При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. отказ от выпуска нового товара
 2. использование только оптовых посредников
 - 3. совершенствование товара без учёта нужд потребителей**
 4. агрессивные усилия по сбыту товара
-

Вопрос № 2.2.

Современная маркетинговая концепция, согласно которой отношения являются важнейшим ресурсом компании наряду с материальными и финансовыми. Это концепция ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. традиционного маркетинга
 - 2. социально-этичного маркетинга**
 3. интенсификации коммерческих усилий
 4. маркетинга партнёрских отношений
-

Вопрос № 2.3.

В концепции совершенствования производства основным инструментарием маркетинга является ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. товарно-сбытовая политика
 2. изучение сферы потребления
 - 3. себестоимость, производительность**
 4. комплекс меркетинга-микса
-

Вопрос № 2.4.

Социально-этический маркетинг представляет собой...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

- 1. маркетинг норм общественной жизни, этики предпринимательства**
 2. концепцию, ставящую прибыль фирмы в жесткую зависимость от удовлетворения потребностей человека и общества
 3. промежуточный, уже пройденный этап в развитии маркетинга
 4. декларацию, не наполненную реальным содержанием
-

Вопрос № 2.5.

Сущность маркетинго-ориентированной концепции заключается в том, что...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. провозглашает задачей предприятия установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом
 2. предприятие должно проводить агрессивную политику продаж и всеми доступными средствами продвигать на рынок свои товары
 - 3. залог достижения целей предприятия, фирмы-продавца – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами**
 - 4. потребители отдадут предпочтение доступным и дешевым продуктам**
-

Тема № 3. Функции маркетинга

(Задание с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Вопрос № 3.1.

В маркетинге к функции управления качеством относится...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. установление требований потребителей к качеству продукции
 - 2. организация сервиса**
 3. утилизация продукции
 4. анализ внутренней среды предприятия
-

Вопрос № 3.2.

К сбытовой функции маркетинга не относится...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. заключение долгосрочных контрактов на поставку
 2. организация системы товародвижения
 - 3. проектирование «товарного шлейфа»**
 4. взаимодействия складов организации и оптовой торговли
-

Вопрос № 3.3.

К сбытовой функции маркетинга относится...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. оценка цен конкурентов на рынке сбыта
 2. контроль реализации марочной политики фирмы на рынке
 3. разработка рекомендаций по усилению конкурентных позиций на рынке
 - 4. организация поддержки сбыта**
-

Вопрос № 3.4.

К производственным функциям маркетинга относится ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. анализ макро- и микросреды фирмы
 - 2. организация производства новых товаров, технологий, материально-технического снабжения**
 3. изучение рынка, конкурентов, потребителей, товаров, цен и коммуникаций
 4. изучение социально-экономического положения в стране
-

Вопрос № 3.5.

Производственные функции маркетинга решают следующие важнейшие задачи:

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

- 1. внедрение научно-технических достижений и повышение конкурентоспособности продукта**
 2. внедрение новой системы транспортировки и хранения производимых товаров
 3. информационное обеспечение маркетинга и организация каналов сбыта
 4. организация каналов сбыта и обеспечение хранения производимых товаров
-

Тема № 4. Виды и задачи маркетинга

(Задание с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Вопрос № 4.1.

Заполните пропуск

Выпуск универсального шампуня относится к стратегии _____ маркетинга.

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. фундаментального
 2. дифференцированного
 - 3. массового**
 4. концентрированного
-

Вопрос № 4.2.

В маркетинге потребителей, которые первые откликаются на новые товары и услуги, принято называть ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

- 1. новаторы**
 2. экспериментаторы
 3. консерваторы
 4. раннее большинство
-

Вопрос № 4.3.

Спрос на товар эластичен по цене, если...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

- 1. при изменении цены товара объем покупок потребителя меняется в большей степени, чем цена**
 2. при изменении объема продаж цена товара меняется значительно
 3. при изменении объема продаж цена товара меняется незначительно
 4. при изменении цены товара объем покупок потребителя меняется в меньшей степени, чем цена
-

Вопрос № 4.4.

Вид спроса, которому в большей мере соответствует задача маркетинга – повысить цены, сократить объем сервисных услуг, называют...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. отрицательный
 - 2. чрезмерный**
 3. скрытый
 4. нерегулярный
-

Вопрос № 4.5.

Производитель диванов значительно снижает затраты на рекламу, так как маркетолог, фирмы определил спрос в регионе как...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. **чрезмерный**
2. скрытый
3. отрицательный
4. снижающийся

Контрольная точка 2.

1. Установите соответствие между типами потребителей и фазами жизненного цикла товара

1. Внедрение
2. Рост
3. Зрелость
4. Спад

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 4

1. Консерваторы
2. Новаторы
3. Раннее большинство
4. Позднее большинство

Ответ: 1-2, 2-3, 3-4, 4-1

2. Установите соответствие между товарами, представленными на российском рынке и фазами их жизненного цикла

1. Диск SDR как носитель информации
2. Услуги кабельного телевидения
3. Услуги цифрового телевидения

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 3

1. внедрение
2. спад
3. зрелость

Ответ: 1-2, 2-3, 3-1

3. Согласно теории маркетинга установите соответствие между понятиями, характеризующими товар и его уровни, и их содержанием

1. товар
2. товар по замыслу
3. товар в реальном исполнении
4. товар с подкреплением

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 4

1. идея ключевой ценности для потребителя, основной выгоды или услуги
2. товар, удовлетворяющий абсолютно новую потребность
3. конкретное воплощение ключевой ценности, обладающее набором свойств, качеством, оформлением, упаковкой, марочным названием
4. товар с набором характеристик, признаков и дополнительных услуг
5. предлагается на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей

Ответ: 1-5, 2-1, 3-3, 4-4

4. Процесс разделения рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями, характеристиками или поведением называется:

- a. Предсказание спроса.
b. Сегментация рынка.
c. Отбор целевых сегментов рынка.
d. Позиционирование товара на рынке.
5. Каким критериям должны удовлетворять эффективные рыночные сегменты?
a. Сегменты могут быть охвачены и обслужены.
b. Сегменты достаточно большие и прибыльные.
c. Сегменты реагируют различно на различные маркетинговые стимулы.
d. Всем, указанным критериям.
6. Как называется процесс оценки степени привлекательности сегментов и выбор одного или нескольких сегментов для освоения?
a. Сегментирование рынка.
b. Выбор целевых сегментов.
c. Позиционирование товара.
d. Смешивание рынков.
7. Как называется стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части меньшего рынка или нескольких субрынков?
a. Недифференцированный маркетинг.
b. Дифференцированный маркетинг
c. Концентрированный маркетинг.
d. Узконаправленный маркетинг.
8. Какая стадия жизненного цикла товара характеризуется медленным ростом объема продаж и большими издержками?
a. Зрелость.
b. Рост.
c. Разработка товара.
d. Выведение на рынок.
9. Каковы основные маркетинговые цели компании на этапе роста рынка?
a. Максимально увеличить прибыль, одновременно отставив долю рынка.
b. Сократить расходы и выкачать ресурсы из торговой марки.
c. Максимально увеличить долю рынка.
d. Создать возможность ознакомиться с товаром и попробовать его.
10. Что такое замысел товара?
1. общее представление о товаре в виде средства удовлетворения потенциального покупателя;
2. конкретные технические и экономические характеристики товара;
3. проработанный вариант идеи, выражающий основную удовлетворяемую потребность;
4. средство удовлетворения конкретных потребностей целевого рынка;
5. наличие сырья, производственные мощности, адаптивность товара, уникальность товара.
11. В чем заключается дифференцированный маркетинг?
1. несколько сегментов, рассматриваются как два торговых рынка;
2. для нескольких выбранных сегментов предлагается соответствующие комплексы маркетинга;
3. в качестве целевого рынка фирма выбирает один из выделенных ею сегментов;

4. выбирается один главный рынок, а остальные являются второстепенными;
5. несколько сегментов, рассматриваются как единый целевой рынок и предлагать ему единый комплекс.

12. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики "Красный Октябрь"?

- А. Банк обслуживающий фабрику
Б. Поставщик упаковочных материалов
В. Налоговая полиция
Г. Компания закупающая продукцию фабрики

13. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- А. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании**
Б. Между сегментами должна быть существенная разница
В. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
Г. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента

14. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- А. Агрегированный маркетинг
Б. Дифференцированный маркетинг
В. Концентрированный маркетинг
Г. Недифференцированный маркетинг

15. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это

- А) срок служения товара у потребителя;
В) время конкурентоспособного пребывания товара на рынке;
С) срок гарантии, предоставляемой фирмой.

16. Имитация - это

- А) Изменение характеристик и свойств выпускаемого компанией товара;
В) Разработка нового для рынка товара;
С) Разработка продукта, основываясь на успешных разработках конкурентов.

17. Элиминация – это

- А) разработка нового для рынка товара;
В) изменение характеристик и свойств выпускаемого компанией товара;
С) прекращение производства товара.

18. К основным характеристикам вариации (модификации) относится:

- А) Невысокие риски, минимальные расходы на исследования и разработку;**
В) Освобождение места для новых товаров;
С) Высокие затраты на создание, высокая степень рисков.

19. Контролируемые маркетинговыми факторами – продукт, цена, продвижение и каналы распределения – это:

- а. факторы окружающей маркетинговой среды.

- b. программа маркетинга.
 - c. основные составляющие маркетинга.**
 - d. концепция маркетинга.
 - e. элементы коммуникаций
20. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:
- a. Это отчужденный от производителя результат труда
 - b. Это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа
 - c. Фактически производство совмещено с потреблением.**
21. Неосвязаемость услуги - это
- a. Процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса
 - b. Услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит**
 - c. Их нематериальный характер, другими словами, услуга не может быть предложена клиенту в другой форме до завершения процесса его обслуживания.
22. Ключевыми отличиями услуги от товара не является:
- a. Неосвязаемость
 - b. Неоднородность
 - c. Одновременность производства и потребления
 - d. Поочередность производства и потребления**
 - e. Несохранимость
- a. все ответы неверны
23. К типу потребительских услуг относится:
- a. Консалтинговые услуги
 - b. Услуги кабельного телевидения**
 - c. Услуги, предоставляемые в ателье.**
24. В трехуровневую схему товара Ф. Котлера не включен:
- a. Товар по замыслу
 - b. Товар с подкреплением
 - c. Товар с дополнением**
 - d. Товар в реальном времени.
25. Производственные услуги – это
- a. Услуги банков, страховых компаний
 - b. Инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг**
 - c. Пассажирский транспорт, торговля, образование.
26. Распределительные услуги включают:
- a. Массовые коммуникации
 - b. Услуги транспорта, торговли, связи**
 - c. Консалтинг, инжиниринг.
27. Профессиональные услуги оказывают:
- a. Развлекательные учреждения
 - b. Организации общественного питания
 - c. Государственные учреждения
 - d. Рекламные компании.**
28. Общественными услугами являются:

- a. Телевидение, радио, образование
- b. Услуги, связанные с досугом
- c. Услуги, связанные с транспортом.

29. Сегментирование рынка предполагает выполнение таких этапов как ...

- 1. развитие рынка
- 2. диверсификация рынка
- 3. анализ рыночной среды**
- 4. выбор сегмента целевого рынка**

Контрольная точка 3.

Вопрос 1

Ремаркетинг как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса, выполняет задачи ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

- 1. поиска новых возможностей оживления спроса
 - 2. поиска способов снижения спроса
 - 3. восстановления спроса в случае его снижения**
 - 4. организации каналов товародвижения
-

Вопрос 2

В практике маркетинга противодействующий маркетинг предполагает проведение следующих мероприятий ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

- 1. интенсификация сбыта
 - 2. ограничение доступности товара
 - 3. резкое снижение цен**
 - 4. распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара
-

Вопрос 3

В практике маркетинга на спрос оказывают непосредственное влияние следующие факторы ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

- 1. себестоимость производства товара
- 2. доходы потребителей**
- 3. наличие на рынке товаров-заменителей**
- 4. доходы производителей

Вопрос 4

К свойствам внешней среды маркетинга не относится...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

- 1. подвижность
 - 2. сложность
 - 3. неопределенность
 - 4. управляемость**
-

Вопрос 5

К маркетинговой микросреде предприятия **не относятся(ится)** ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. население всей страны
 2. средства массовой информации
 3. торговые организации
 4. конкуренты предприятия
-

Вопрос 6

Качество, которым внешняя маркетинговая среда **не обладает** - это ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. сложность
2. неопределенность
3. **изменчивость**
4. отсутствие ограничений

Вопрос 7

В состав внешней маркетинговой среды не входит ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. поставщики
2. **неконтактные аудитории**
3. конкуренты
4. покупатели

Вопрос 8

В маркетинге «сегмент рынка» - это группа потребителей, которые ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. существенно отличаются по требованиям и предпочтениям
2. одинаково реагируют на отдельные характеристики продукта
3. неоднородны и по разному реагируют на мероприятия комплекса маркетинга
4. однородны в своих реакциях на мероприятия комплекса маркетинга

Вопрос 9

Сегментирование рынка предполагает выполнение таких этапов как ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. развитие рынка
2. диверсификация рынка
3. анализ рыночной среды
4. выбор сегмента целевого рынка

Вопрос 10

В теории маркетинга понятие «рыночная ниша» характеризуют следующими утверждениями ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. ограниченный круг клиентов, имеющих специфические потребности
2. сегмент большой емкости, который производители считают для себя выгодным
3. быстро развивающийся сегмент
4. маленький сегмент рынка или сегмент в сегменте

Вопрос 11

В маркетинге сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. сегмент должен иметь достаточную емкость для получения прибыли
2. характеристики сегмента должны быть измеримы
3. сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей
4. сегмент должен определяться только качественными показателями

Вопрос 12

В маркетинге покупатель - это индивид или представитель предприятия, который, характеризуется утверждениями ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. оказывает влияние на решение о покупке
2. является инициатором покупки
3. непосредственно совершает покупку
4. обладает правами выбирать товар, продавца, оговаривать условия и сроки покупки

Вопрос 13

Среди стадий жизненного цикла товара выделяют...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. расширение рынка
2. степень риска
3. диверсификацию
4. рост

Вопрос 14

Признаком наступления стадии роста в жизненном цикле товара является...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. присоединение потребителей – консерваторов
2. отсутствие прибыли
3. пассивная реклама

4. растущая конкуренция

Вопрос 15

Компания, которая следует стратегии индивидуальной торговой марки, изменила свою торговую марку шампуня для детей на шампунь для взрослых. К данной ситуации применим термин...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. расширения товарного ассортимента
2. **перепозиционирования**
3. сокращения ассортимента
4. насыщения товарного ассортимента

Вопрос 16

Условиями, обеспечивающими беспроегрышность стратегии снятия сливок, являются...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. присутствие на рынке большого количества конкурентов
2. высокая чувствительность покупателей к цене
3. наличие узкого сегмента покупателей-новаторов
4. наличие товара-новинки

Вопрос 17

Согласно теории маркетинга использование ценовых скидок позволяет фирме решать задачи ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. снижения имиджа фирмы
2. сокращения запасов
3. привлечения новых потребителей
4. повышения рентабельности продаж

Вопрос 18

Автомобильные заводы при организации товародвижения своей продукции, как правило, активно сотрудничают с...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. дилерами
2. торговцами в разнос
3. брокерами
4. торговцами на комиссии

Вопрос 19

Компании по организации товародвижения помогают ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
2. финансировать сделки и страховать от рисков
3. выбрать целевой рынок
4. разрабатывать кампании продвижения товара на рынок

Вопрос 20

Обязательными участниками любого канала товародвижения являются ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. производитель и конечный покупатель
2. производитель и конкурент
3. конечный покупатель и посредник
4. производитель и посредник

Вопрос 21

За счет совершенствования системы товародвижения можно создать дополнительную ценность для потребителей, которая может выражаться в...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. удобстве пользования товаром
2. готовности поставщика принимать назад дефектные товары и способности быстро заменять их
3. готовности поставщика создать для клиента специфическую модификацию товара
4. высоком качестве товара

Контрольная точка 4.**Тематика групповых проектов**

1. «Дикий маркетинг», примеры проявления дикого маркетинга.
2. Анализ теории мотивации, их связь с маркетингом.
3. Разработка этических правил работы маркетологов.

4. Маркетинг во внешнеторговой деятельности РФ.
5. Анализ этапов становления маркетинга в России.
6. Перспективы развития рекламного бизнеса в России.
7. Использование бенчмаркинга в отраслях
8. Анализ корпоративных стратегий
9. Тенденции развития потребления в России.
10. Анализ учета гендерных факторов в маркетинге.
11. Методы экспертных оценок маркетинговой деятельности
12. Внутренний маркетинг на крупных предприятиях сервиса.

Перечень экзаменационных вопросов

1. Сущность маркетинга.
2. Принципы сегментирования рынка.
3. Понятие и цели сегментирования.
4. Позиционирование и перепозиционирование товара.
5. Система контроля маркетинга.
6. Реклама - сущность, виды.
7. Эволюция маркетинга.
8. Анкетирование – основные правила.
9. Экспертные методы сбора маркетинговой информации.
10. Классификация маркетинга.
11. Эффективность рекламы.
12. Управление маркетингом.
13. Жизненный цикл товара.
14. Маркетинг в России.
15. Основные направления маркетинговой политики.
16. Основные составляющие маркетинга.
17. Основные характеристики услуги.
18. Маркетинг услуг.
19. Виды организационных структур маркетинга.
20. Маркетинговые исследования.
21. Составляющие макросреды маркетинга.
22. Планирование маркетинга.
23. Панельные исследования.
24. Виды рекламы.
25. Маркетинговая среда.
26. Функциональная организация службы маркетинга.
27. Эффективность маркетинга.
28. Организация службы маркетинга по географическому принципу.
29. Источники маркетинговой информации.
30. Стимулирование сбыта.
31. Методы сбора маркетинговой информации.
32. Основные методы ценообразования.
33. Продвижение товаров и услуг.
34. Анализ конкурентов.
35. Анализ потребителей.
36. Основные принципы и функции маркетинга.
37. Цели и задачи маркетинга.
38. Бюджет маркетинга.
39. Достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
40. Метод фокус-групп.
41. Проекционные технологии в маркетинге.
42. Классификация маркетинговых исследований.

43. Товарная политика в маркетинге – основные функции.
44. Место цены в маркетинге. Особенности ценообразования в сфере услуг.
45. Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций
46. Концепции маркетинга.
47. Сущность социально-этического маркетинга.
48. Понятия массового и целевого маркетинга.
49. Организация маркетинга – основные элементы.
50. Планирование маркетинга.
51. Структура внутренней маркетинговой среды.
52. Структура спроса и предложения маркетинговых услуг в современной России.
53. Понятие рыночной конъюнктуры. Основные показатели.
54. Емкость рынка – методы расчета.
55. Понятие нужды и потребности в маркетинге.
56. Товарный ассортимент и номенклатура – основные показатели.
57. Товарный знак, торговая марка, бренд – соотношение понятий.
58. Канал сбыта – понятие, характеристики, виды.
59. Торговые представители.
60. Основные факторы, определяющие выбор места расположения предприятия, оказывающего услуги.
61. Приоритет потребителя в маркетинге.
62. Понятие целевого рынка. Критерии выбора целевого рынка.
63. Стратегии маркетинга.
64. Маркетинг и общество.
65. Система маркетинговых планов.
66. Сферы применения маркетинга.
67. Финансы в маркетинге.
68. Функциональные стратегии в маркетинге.
69. Инструментальные стратегии в маркетинге.
70. Контроль маркетинга

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания «контрольных точек», характеризующих этапы формирования компетенций.

В течение курса «Маркетинг» предусмотрены следующие контрольные точки:

- контрольная точка 1 – аудиторное тестирование. Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Работа оценивается по 10-и бальной системе. В работе не допускается совершение ошибок – 10 баллов, допускается не более 2 ошибок для получения 9 баллов, не более 4 ошибок для получения 8 баллов, не более 6 ошибок для получения 7 баллов, не более 8 ошибок для получения 6 баллов, от 10-14 ошибок – 5 баллов, более 15 ошибок – 4 балла.

- контрольная точка 2 – аудиторное тестирование. Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Работа оценивается по 10-и бальной системе. В работе не допускается совершение ошибок – 10 баллов, допускается не более 2 ошибок для получения 9 баллов, не более 4 ошибок для получения 8 баллов, не более 6 ошибок для получения 7 баллов, не более 8 ошибок для получения 6 баллов, от 10-14 ошибок – 5 баллов, более 15 ошибок – 4 балла.

- контрольная точка 3 – аудиторное тестирование. Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Работа оценивается по 10-и бальной системе. В работе не допускается совершение ошибок – 10 баллов, допускается не более 2 ошибок для получения 9 баллов, не более 4 ошибок для получения 8 баллов, не более 6 ошибок для получения 7 баллов, не более 8 ошибок для получения 6 баллов, от 10-14 ошибок – 5 баллов, более 15 ошибок – 4 балла.

– контрольная точка 4 – групповой проект. Проект оценивается по 35-ти бальной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов анализа и расчета, возможность использования продукта в реальной коммерческой жизни, графическое исполнение проекта в виде презентации на 15-18 слайдов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

8.1. Основная литература

1. Маркетинг / Ким С.А. - М.: Дашков и К, 2017 Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272>
2. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018 Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=939196>
3. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=536868>

8.2. Дополнительная литература

1. Введение в маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432>
2. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104>

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Интернет-ресурсами к курсу «Маркетинг» могут послужить электронные журналы, порталы и сайты по вопросам маркетинга, маркетинговых исследований, управления маркетингом, рекламой и PR-деятельностью, отражающие современную экономическую ситуацию, зарубежный опыт, а также инновации в сфере маркетинга.

1. <http://www.marketing.spb.ru/mass/>
2. <http://www.mavriz.ru/>
3. <http://www.advertology.ru/>
4. <http://russianmarket.ru/>

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

Не требуется.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» предусматривает контактную (работа на лекциях и практических занятиях) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и практическим занятиям) работу обучающегося.

В качестве основной методики обучения была выбрана методика, включающая - совокупность приёмов, с помощью которых происходит целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями и навыками.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине «Маркетинг» в предлагаемой методике обучения выступают лекционные (вводная, повествовательная, проблемная, лекция-диалог) и практические занятия (с

использованием интерактивных технологий обучения), а так же самостоятельная работа обучающихся.

- лекции

1.лекции – диалог, где содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции;

2. лекция-конференция проводится как научно-практическое занятие, с заранее поставленной проблемой и системой докладов, длительностью 5-10 минут. Каждое выступление представляет собой логически законченный текст, заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы. Совокупность представленных текстов позволит всесторонне осветить проблему. В конце лекции преподаватель подводит итоги самостоятельной работы и выступлений студентов, дополняя или уточняя предложенную информацию, и формулирует основные выводы

3.проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

4. повествовательная лекция, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.

Теоретические занятия (лекции) организуются по потокам. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме (презентаций). Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала.

- практические занятия

Практические занятия по дисциплине «Маркетинг» проводятся с целью приобретения практических навыков в области маркетинга, основных стратегий и тактик, комплекса маркетинга и маркетинговых исследований.

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ маркетинга, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Выполнения практической работы студенты производят в письменном виде, в виде презентаций и докладов, а также эссе и рефератов. Отчет предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

Практические занятия по дисциплине реализуются в форме устного опроса, круглого стола, мастер-класса, представления презентаций и групповых проектов, деловой игры, выездных занятий, кейс-стади, самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации.

При изучении дисциплины «Маркетинг» используются следующие виды практических занятий:

1.Метод «Круглый стол»

"Круглый стол" проводится с целью:

- комплексного обсуждения современных актуальных проблем курса;
- рассмотрению дискуссионных вопросов из курса;
- осмысление и обобщение отечественного и зарубежного опыта по курсу.

"Круглый стол" характеризуется вынесением на обсуждение широких теоретико-практических тем, а также активностью студентов, как в постановке вопросов, так и в общем обсуждении с преподавателями.

Для конструктивного обсуждения темы преподаватель определяет узловые проблемы, готовит и проводит методическое совещание, в ходе которого обсуждается проект дискуссии и определяется методика проведения "круглого стола". Целесообразно провести консультацию для студентов, на которой порекомендовать им соответствующую литературу по теме.

2. Case-study/Решение ситуационных задач - анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

3. Выездное практическое занятие - является одной из активных форм организации учебного процесса. Выездные практические занятия предполагают участие в них не только слушателей и преподавателей, но и работников объекта посещения с информацией о накопленном ими опыте.

4. Деловая игра – это имитация рабочего процесса, его моделирование, упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации. Она представляет собой последовательность действий, которые игроки должны выполнить для достижения определенного результата. Игра регламентируется правилами, заранее прописанными в сценарии.

5. Мастер-класс – особый жанр обобщения и распространения педагогического опыта, представляющий собой фундаментально разработанный оригинальный метод или авторскую методику, опирающийся на свои принципы и имеющий определенную структуру. С этой точки зрения мастер-класс отличается от других форм трансляции опыта, тем, что в процессе его проведения идет непосредственное обсуждение предлагаемого методического продукта и поиск творческого решения педагогической проблемы как со стороны участников мастер-класса, так и со стороны мастера.

6. Устный опрос - этот метод является наиболее распространенным при проверке и оценке знаний. Сущность устного опроса заключается в том, что преподаватель ставит студентам вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя таким образом степень его усвоения. Поскольку устный опрос является вопросно-ответным способом проверки знаний студентов, его еще иногда называют беседой. При устном опросе преподаватель расчленяет изученный материал на отдельные смысловые части и по каждой из них задает студентам вопросы. Но можно предлагать студентам воспроизводить ту или иную изученную тему полностью с тем, чтобы они могли выявлять глубину и прочность овладения знаниями, а также усвоение его логики.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к лекционным и практическим занятиям соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- подготовка рефератов и докладов на заданную тему,
- подготовка презентаций по определенным вопросам;
- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике;
- подготовка графического материала по заданной теме.

10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

Учебные занятия по дисциплине «Маркетинг» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Лекции	Учебная аудитория, видеопроекционная аппаратура с возможностью подключения к ПК, персональный компьютер, экран, доска, учебная мебель
Практические занятия	Учебная аудитория, видеопроекционная аппаратура с возможностью подключения к ПК, персональный компьютер, экран, доска, учебная мебель
Самостоятельная работа студентов	Читальный зал Научно-технической библиотеки университета Компьютерный класс, учебная мебель, 20 компьютеров с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», экран, 19 компьютеров