

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Воронежский государственный технический университет

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета _____ Баркалов С.А.

« 30 » августа 2017 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины**

«Маркетинг»

Направление подготовки (специальность) 38.03.01 Экономика

Профиль Экономика предприятий и организаций

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Нормативный срок обучения 4 года, 5 лет

Форма обучения очная, заочная

Год начала подготовки 2015

Автор программы _____ к.э.н., доц. Анисимова Н.А.

Программа обсуждена на заседании кафедры экономики и основ предпринимательства
« 20 » июня 2017 года Протокол № 8

Зав. кафедрой _____ В.В. Гасилов

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

1.1. Цель преподавания дисциплины

Программа учебной дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденного Министерством образования и науки РФ от 12 ноября 2015г. № 1327 (ФГОС 3+).

Цели изучения дисциплины заключаются в формировании у обучающихся теоретических знаний по основным категориям маркетинга, приобретении практических навыков проведения рыночных исследований, анализа технико-экономических показателей предприятий и формирования комплекса маркетинга. Эти знания должны являться базой для изучения других профессиональных дисциплин и приобретения набора соответствующих общекультурных и профессиональных компетенций.

1.1. Задачами преподавания дисциплины являются:

- определение тенденций рыночного развития и места предприятия на рынке;
- исследование и овладение методикой оценки внешних и внутренних маркетинговых факторов на деятельность предприятия;
- овладение навыками сбора и обработки информации о состоянии бизнеса и рыночных процессах;
- изучение теории и практики маркетинга и его роли для моделирования деятельности предприятия и повышения его конкурентоспособности;
- определение области применения комплекса маркетинга с целью максимального удовлетворения потребностей рынка в высококачественных товарах и услугах;
- овладение навыками планирования и реализации комплекса маркетинга и оценки эффективности его применения на предприятии.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)» цикла (Б.1 Б.14) учебного плана по профилю «Экономика предприятий и организаций», как составной части основной профессиональной образовательной программы.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для изучения данной дисциплины:

Изучение дисциплины «Маркетинг» требует базовых знаний, умений и компетенций, приобретенных при изучении дисциплин: «Философия»,

«Макроэкономика», «Микроэкономика», «Статистика», «Информатика» и др.:

- знания закономерностей и процессов рыночного развития, сущности бизнес - процессов, основных принципов функционирования рыночных структур;

- умения анализировать во взаимосвязи экономические явления, выявлять проблемы и факторы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, рассчитывать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы экономические показатели;

- владения методологией сбора данных для расчета технико-экономических показателей развития бизнеса и современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей.

В частности, при освоении курса используются следующие знания по дисциплинам:

философия: материя и основные формы ее существования; познание как отражение действительности; диалектика как учение о всеобщей связи и развитии,

макроэкономика и микроэкономика: знание закономерностей и процессов рыночного развития, сущности бизнес-процессов, основных принципов функционирования рыночных структур,

статистика: взаимосвязь между агрегированными экономическими величинами, порядок расчета усредненных величин и оценка их влияния на деятельность предприятия, массовые явления протекающие в совокупностях некоторых факторов или явлений определенного свойства и между взаимодействующими совокупностями.

информатика: навыки программирования, работы с ЭВМ.

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для дисциплин: «Экономика предприятия (организации)», «Финансы, денежное обращение, кредит», «Экономика инвестиционной деятельности», «Планирование на предприятии» и др.

Знания, полученные при изучении дисциплины в части развития рыночных процессов, взаимодействия контрагентов рынка и умение формировать и реализовать комплекс маркетинга используются в дальнейшем при изучении специальных дисциплин.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Студент в результате освоения дисциплины должен обладать:

общекультурными компетенциями (ОК):

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

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

В результате изучения дисциплины студент должен:

а) знать:

закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне и тенденции развития рыночных процессов;

основы теории маркетинговой науки, цели и область применения маркетинговых инструментов;

современные методы исследования рынка, а также методы маркетинговой аналитики;

процедуру планирования бизнеса с учетом рыночных тенденций и методику разработки маркетинговых планов с использованием современных программных продуктов;

способы оценки эффективности реализации комплекса маркетинга;

б) уметь:

проводить маркетинговые исследования, анализировать и интерпретировать информацию о развитии рынка;

разрабатывать маркетинговые программы и прогнозировать развитие рыночных процессов;

формировать комплекс маркетинга и использовать современное программное обеспечение для решения маркетинговых задач;

оценивать эффективность маркетинговой деятельности и проводить расчеты эффективности маркетинговых программ;

в) владеть:

методикой и методологией проведения рыночных исследований;

навыками сбора и обработки маркетинговой информации, моделирования рыночных процессов и ситуаций с применением современных инструментов, методов, моделей, программного и технического обеспечения;

навыками самостоятельной исследовательской и практической работы в области маркетинга;

современной методикой формирования комплекса маркетинга и навыками применения и оценки влияния маркетинговых инструментов на экономические показатели деятельности хозяйствующих субъектов.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 3 зачетных единицы (108 часов) и включает лекции, практические занятия, курсовую работу и самостоятельную работу студентов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4 (очная)		6 (заочн.)	
Аудиторные занятия (всего)	54/-	54/-		16	
В том числе:					
Лекции	36/-	36/-		6	
Практические занятия (ПЗ)	18/-	18/-		10	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-		-	
Самостоятельная работа (всего)	54/-	54/-		88	
В том числе:					
Курсовая работа	12	12			
Контрольная работа	6	6		4	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой		Зачет с оценкой	
Общая трудоемкость	час	108	108	108	
	зач. ед.	3	3	3	

Примечание: здесь и далее числитель – очная/знаменатель – заочная формы обучения.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины и темы	Содержание раздела
	Раздел I. Сущность маркетинга и основы управления маркетинговой деятельностью	
1	Тема 1. Экономические предпосылки и объективная основа возникновения маркетинга.	<p>Рынок как объективная основа возникновения маркетинга. Периодизация рыночных этапов, экономические предпосылки возникновения маркетинга как науки и особенности осуществления маркетинговой деятельности.</p> <p>Понятие маркетинга, его цели и задачи. Важнейшие категории маркетинга.</p> <p>Характеристика экономической ситуации в России на современном этапе. Условия для реализации маркетинговой деятельности на различных уровнях.</p> <p>Роль маркетинга в экономическом развитии страны и максимальном удовлетворении потребностей.</p>
2	Тема 2. Управление маркетингом	<p>Маркетинг как важнейшая функция рыночной деятельности фирмы. Особенности и эффективность организации маркетинговой деятельности в различных сферах. Функции маркетинга.</p>

		<p>Концепции маркетинговой деятельности. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.</p> <p>Управление маркетинговой деятельностью. Этапы процесса управления маркетингом. Организация управления маркетингом. Разработка комплекса маркетинга, его составные компоненты, содержание и их взаимосвязь.</p> <p>Организация управления маркетингом. Требования, предъявляемые к организационным формам маркетинга. Функциональная система организации маркетинговой деятельности. Назначение и функции маркетинговых служб. Организационные структуры управления маркетингом.</p> <p>Построение структуры управления маркетингом. Подбор специалистов, распределение задач и ответственности сотрудников маркетинговых служб.</p> <p>Взаимодействие маркетинговых и других служб предприятия.</p>
Раздел II. Маркетинговые исследования		
3	Тема 3. <i>Содержание, цели и задачи маркетинговых исследований</i>	<p>Понятие маркетингового исследования. Роль рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. Стратегические и тактические цели маркетингового исследования. Задачи маркетингового исследования.</p> <p>Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации.</p> <p>Специфика внешней информации. Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия персонала маркетологов.</p>
4	Тема 4. <i>Технология маркетинговых исследований.</i>	<p>Принципы организации маркетинговых исследований. Последовательность и этапы проведения маркетинговых исследований. Разработка программ маркетинговых исследований.</p> <p>Способы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения. Особенности организации наблюдения. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения. Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Панельный метод опроса. Метод фокус-группы. Способы связи с аудиторией. Анкетирование. Классификация анкет. Структура анкеты. Классификация вопросов, включаемых в анкету. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных. Выборка. Оценка репрезентативности выборки. Достоверность информации. Способы оценки надежности маркетинговой информации.</p> <p>Экспресс-методы сбора маркетинговой информации. Способы</p>

		обработки количественной информации.
Раздел III. Сегментация рынка		
5	Тема 5. Сущность и критерии сегментации рынка. Позиционирование товара	<p>Значение изучения рынка в процессе управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Оценка емкости рынка. Характеристика и виды рынков. Конкуренция на различных видах рынков. Методы расчета рыночного потенциала и маркетингового прогноза. Анализ конкуренции. Методология прогнозирования доли рынка и объемов сбыта продукции (услуг).</p> <p>Сегментация рынка. Критерии сегментации. Методы сегментации рынка. Множественная сегментация. Особенности, преимущества. Отбор целевых рынков.</p> <p>Позиционирование товара на рынке. Построение схем позиционирования товаров путем отбора приобретенных характеристик.</p>
Раздел IV. Маркетинговая среда и конкурентное окружение предприятия		
6	Тема 6. Маркетинговая среда предприятия	<p>Целесообразность изучения и оценки степени влияния рыночной среды на комплекс маркетинга. Понятие и составляющие маркетинговой среды.</p> <p>Макросреда. Внешние факторы макросреды: законодательно-регламентирующие, конкурентные, экономические, социально-демографические, технологические.</p> <p>Микросреда. Специфика территориального и производственно-функционального окружения предприятия.</p> <p>Способы анализа внешнего окружения. SWOT- анализ и PEST-анализ – как инструменты исследования сосотияния маркетинговой среды.</p>
7	Тема 7. Конкурентное окружение предприятия	<p>Понятие и структура конкурентной среды. Влияние конкурентной среды на повышение экономической эффективности деятельности фирмы.</p> <p>Количественные и качественные методы исследования уровня конкуренции на рынке. Понятие и способы определения рыночного потенциала. Экономическая сущность и порядок расчета доли рынка.</p> <p>Методы оценки конкурентоспособности. Маркетинговые факторы повышения конкурентоспособности.</p> <p>Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности фирмы.</p>
Раздел V. Покупательское поведение		
8	Тема 8. Потребительские рынки и покупательское поведение	<p>Понятие и структура потребительского рынка. Отличительные характеристики потребительских рынков. Разработка фирмой стратегии целевого рынка потребительских товаров.</p> <p>Покупательское поведение потребителей. Модели покупательского поведения. Модель «черного ящика» (простая и развернутая). Факторы, определяющие покупательское поведение. Характеристики покупателя и индивидуальные особенности личности, их проявление в процессе принятия решения о покупке. Классификация потребителей. Ответная реакция покупателя на покупку.</p>
Раздел VI. Формирование комплекса маркетинга		
9	Тема 9. Формирование	Понятие товара, его особенности. Классификация товаров.

	<i>товарной политики фирмы</i>	<p>Параметры полезности товара. Потребительские товары и товары и услуги производственного назначения.</p> <p>Товарная марка, марочное название, товарный знак. Маркирование товаров. Юридическая защита торговых марок. Упаковка как метод коммуникации с покупателем. Функциональное назначение упаковки. Факторы, определяющие решения в отношении упаковки.</p> <p>Сервисное обслуживание. Классификация комплекса услуг, предоставляемых покупателю.</p> <p>Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Маркетинговая политика фирмы относительно расширения и глубины товарного ассортимента и товарной номенклатуры.</p> <p>Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла и их особенности для традиционных товаров, товаров-новинок и конъюнктурных товаров.</p>
10	<i>Тема 10. Маркетинговая политика фирмы в области ценообразования</i>	<p>Рыночная цена и ее место в организации маркетинговой деятельности. Понятие и виды цен. Зависимость цен от рыночных факторов. Эластичность спроса по ценам. Разработка ценовой политики фирмы. Методика и этапы ценообразования.</p> <p>Ценообразование и издержки производства. Состав и классификация издержек.</p> <p>Стратегии ценообразования. Выбор методов ценообразования. Установление окончательной цены. Приспособление цен: наценки, скидки. Ценовая конкуренция. Жизненный цикл товара и цена.</p>
11	<i>Тема 11. Товародвижение и методы распространения товаров.</i>	<p>Товародвижение как форма связи производителя и потребителя. Особенности движения товара к потребителю.</p> <p>Каналы распределения и продвижения товаров. Традиционные каналы распределения и маркетинговые системы. Каналы обратной связи. Типы маркетинговых систем: вертикальные, горизонтальные, многоканальные. Категории посредников и их роль в товародвижении.</p> <p>Природа и цели товародвижения. Элементы товародвижения. Структура управления товародвижением фирмы.</p> <p>Организация торговли и распространения товаров. Розничная и оптовая торговля. Мерчендайзинг.</p>
12	<i>Тема 12. Стимулирование сбыта Реклама и продвижение товаров</i>	<p>Стимулирование спроса. Объекты и средства стимулирования спроса. Особенности стимулирования спроса предприятиями - производителями товаров и торговыми посредниками.</p> <p>Понятие и роль продвижения товаров и услуг на рынок. Инструменты продвижения. Организация промо-акций, конкурсов, лотерей. Спонсорство. Понятие и назначение рекламы. Виды рекламы. Средства распространения рекламы. Законодательное регулирование рекламной деятельности.</p>

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин
-------	-----------------------------	---

	(последующих) дисциплин	1	2	3	4	5	6
1.	Планирование на предприятии		+	+		+	+
2	Финансы	+	+				+
3	Экономика инвестиционной деятельности			+	+	+	+
4	Выпускная квалификационная работа	+	+	+	+		+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Все-го час.
1	Сущность маркетинга и основы управления маркетинговой деятельностью	3	2	-	4	9
2	Маркетинговые исследования	8	4	-	8	20
3	Сегментация рынка	6	2	-	6	14
4	Маркетинговая среда и конкурентное окружение предприятия	4	2	-	4	10
5	Покупательское поведение	4	2	-	10	16
6	Формирование комплекса маркетинга: Товарная и ценовая политика предприятия	5	4		12	21
	Формирование комплекса маркетинга: Стимулирование сбыта. Реклама и продвижение товаров	6	2		10	18

5.4. Лабораторный практикум

(Учебным планом не предусмотрено)

5.5. Практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудо- емкость (час)
1.	1	<i>Тема 1. Экономические предпосылки и объективная основа возникновения маркетинга.</i>	

		Эволюция маркетинга как науки. Рынок как основа возникновения маркетинга. Маркетинг инноваций.	1
		Тема 2. Управление маркетингом Обоснование концепции маркетинга и проектирование структуры управления маркетингом на инновационном предприятии.	1
2	2	Тема 3. Содержание, цели и задачи маркетинговых исследований Занятие 1. Формирование программы маркетинговых исследований	0,5
		Занятие 2. Формирование качественного и количественного состава выборки для проведения исследования рынка инновационной продукции	1
		Занятие 3. Способы сбора информации: опрос, наблюдение, эксперимент	1
		Тема 4. Технология маркетинговых исследований. Занятие 4. Анкетирование. Разработка анкет, проведение анкетирования потребителей товаров-новинок	1
		Занятие 5. Проведение качественных маркетинговых исследований	0,5
3	3	Тема 5. Сущность и критерии сегментации рынка. Позиционирование товара Занятие 1. Сегментация рынка инноваций. Отбор целевых рынков	1
		Занятие 2. Разработка схем позиционирования	1
4	4	Тема 6. Маркетинговая среда предприятия Занятие 1. Маркетинговая среда, ее составляющие	1
		Тема 7. Конкурентное окружение предприятия Занятие 1. Микросреда инновационного предприятия	0,5
		Занятие 2. Конкурентное окружение, анализ конкуренции в инновационной сфере	0,5
5	5	Тема 8. Потребительские рынки и покупательское поведение Занятие 1. Модели покупательского поведения	1
		Занятие 3. Покупательское поведение на рынке инноваций	1
6	6	Тема 9. Формирование товарной политики фирмы Занятие 1. Разработка товара - новинки. Разработка товарной номенклатуры и ассортимента	1
		Занятие 2. Политика брендинга. Товарные марки.	0,5
		Тема 10. Маркетинговая политика фирмы в области ценообразования Занятие 1. Разработка ценовой политики	1

	инновационного предприятия	
	Занятие 2 Стратегии и методы расчета цен	1
	Занятие 3. Ценовое стимулирование потребителей новинок	0,5
	Тема 11. Товародвижение и методы распространения товаров. Занятие 1. Каналы распределения. Товародвижение	0,5
	Занятие 2. Оптовая и розничная торговля. Мерчандайзинг.	0,5
	Тема 12. Стимулирование сбыта. Реклама и продвижение товаров Занятие 1. Формирование комплекса продвижения нового товара (услуги) на рынок. Бюджет рекламы нового продукта.	1

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Выполнение курсовой работы направлено на закрепление теоретических знаний, полученных студентами по курсу «маркетинг», полученных при освоении лекционного курса и самостоятельного изучения литературы, а также на закрепление навыков по решению практических задач, связанных со сбором информации, формированием и реализацией комплекса маркетинга, в том числе с применением Интернет и программного обеспечения. Контрольные работы позволяют проверить наличие и оценить знания и навыки, приобретенные студентами в процессе теоретического обучения.

Целью курсовой работы является приобретение студентами следующих компетенций:

- способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов решению инвестиционных задач;

- способен, анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.

Состав курсовой работы

В составе курсовой работы выделяются следующие обязательные разделы:

Введение. Во введении определяются цели и задачи курсовой работы обосновывается актуальность темы исследования, роль исследуемой проблемы в общей системе маркетинга,

Раздел 1 Теоретический раздел. В теоретической части курсовой работы проводятся исследования по теме, выданной студенту преподавателем (примерная тематика представлена в п.6.1)

Раздел 2 Практическая часть. Практическая часть выполняется с использованием исходной информации или путем выполнения индивидуального задания по исследованию, анализу рынка, разработке комплекса маркетинга для конкретной фирмы (предприятия). Содержание практических исследований согласовывается с преподавателем.

6.1 Примерная тематика курсовых работ

1. Экономическая природа возникновения и эволюция маркетинга.
2. Понятие маркетинга инноваций и функциональные направления маркетинговой деятельности.
3. Концепции маркетинга и их реализация в инновационной деятельности.
4. Комплекс маркетинга (4P) и его составляющие.
5. Управление маркетингом. Принципы построения маркетинговых структур.
6. Структура и организация работы отдела маркетинга.
7. Понятие и назначение сегментации рынка товаров-новинок.
8. Позиционирование нового товара.
9. Маркетинговая среда инновационного предприятия.
10. Потребительские рынки и покупательское поведение.
11. Модели покупательского поведения.
12. Товарная политика в маркетинге.
13. Разработка товаров-новинок.
14. Уровни и классификация товаров.
15. Товарный ассортимент и номенклатура.
16. Товарные марки и маркировка товаров.
17. Упаковка и ее роль в маркетинге новых товаров.
18. Жизненный цикл товара.
19. Понятие и составляющие товарной политики.
20. Сервис.
21. Ценовая политика инновационного предприятия.
22. Ценовые ориентации и ценовые стратегии предприятия.
23. Методы ценообразования.
24. Спрос и цена.
25. Маркетинговые системы распространения товаров-новинок.
26. Сбытовая политика предприятия.
27. Организация оптовой торговли.
28. Организация розничной торговли.
29. Прямой маркетинг
30. Брендинг. Технология создания бренда.
31. Маркетинговые исследования и их роль в инновационном маркетинге.
32. Способы сбора маркетинговой информации.
33. Планирование и организация маркетинговых исследований.
34. Анкетирование.
35. Качественные маркетинговые исследования.

36. Экспресс-методы проведения маркетинговых исследований в инновационной сфере.
37. Маркетинговая аналитика и методы обработки маркетинговой информации.
38. Мерчендайзинг.
39. Политика продвижения новых товаров и услуг. Промо-акции: организация проведения.
40. Маркетинговые коммуникации в инновационном бизнесе.
41. Реклама как средство маркетинговой коммуникации. Виды рекламы.
42. Средства рекламы.
43. Регулирование рекламной деятельности. Закон о рекламе.
44. Организация рекламной кампании фирмы.
45. Технология создания рекламы.
46. Социально-психологические аспекты рекламы.
47. Электронная коммерция. Интернет-маркетинг.
48. Организация размещения интернет - рекламы.
49. Бенчмаркинг и анализ конкурентной среды на рынке.
50. Разработка медиаплана рекламной кампании.
51. Стимулирование сбыта товаров -новинок.
52. Планирование маркетинга.
53. Технология разработки маркетингового плана инновационного предприятия.
54. Формирование фирменного стиля.
55. Особенности организации маркетинга в инновационной сфере.

6.2 Примерная тематика контрольных работ

Программой предусмотрены 2 контрольные работы.

Контрольная работа № 1 – Примерный перечень вопросов

1. Понятие инновационного маркетинга и основные категории маркетинга.
2. Состояния спроса и виды маркетинга.
3. Функциональные направления маркетинговой деятельности (с примерами из практики создания и продвижения новинок).
4. Концепции маркетинга.
5. Комплекс маркетинга и его составляющие (маркетинг-«микс», 4 «р»)
6. Управление маркетингом. Принципы построения маркетинговых структур.
7. Структура отдела маркетинга. Функциональные обязанности специалистов.
8. Понятие и назначение сегментации.
9. Признаки сегментации.
10. Критерии сегментации.
11. Отбор целевых рынков.
12. Позиционирование инновационного товара.
13. Понятие и составляющие маркетинговой среды. Микросреда организации.
14. Макросреда среда, её составляющие.

15. Особенности и понятие покупательского поведения в отношении нового товара (услуги).
16. Модели покупательского поведения
17. Модель покупательского поведения Ф. Котлера).
18. Этапы жизненного цикла и покупательского поведения семьи.

Контрольная работа № 2 – Примерный перечень вопросов

1. Сбытовая политика. Задачи сбыта и организация торговли.
2. Методы торговли. Оптовая и розничная торговля.
3. Маркетинговые системы распространения товаров.
4. Виды сбытовых посредников и каналов товародвижения.
5. Назначение цели и виды маркетинговых исследований.
6. Способы сбора маркетинговой информации.
7. Маркетинговая информационная система. Виды информации.
8. Анкетирование. Виды анкет. Классификация вопросов в анкетах.
9. Понятие и виды выборки. Расчет размера выборки.
10. Методы обработки маркетинговой информации.
11. Политика продвижения товаров-новинок. Инструменты продвижения.
12. Прямые продажи. Стимулирование торговых представителей за продвижение новых товаров.
13. Стимулирование сбыта. Объекты стимулирования.
14. Маркетинговые коммуникации. Реклама как средство маркетинговой коммуникации.
15. Рынок рекламы. Закон о рекламе
16. Виды рекламы. Средства рекламы.
17. Планирование маркетинга. Технология разработки маркетингового плана инновационного предприятия.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Этапы формирования компетенций:

- 1 этап – приобретение теоретических знаний (*знать*)
- 2 этап – приобретение практических навыков и умений (*уметь*)
- 3 этап – овладение методологией решения экономических задач и принятия управленческих решений (*владеть*)

№ п/п	Компетенция (общекультурная – ОК; общепрофессиональна	Этап формирования компетенции	Виды учебной работы

	я-ОПК			
1	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	-	1 этап – (знать): Знание типологии маркетинговых исследований, способов сбора информации (в том числе в сети Интернет), методов систематизации и хранения информации	Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
			2 этап – (уметь): Уметь использовать источники информации, собирать, обрабатывать и анализировать данные о бизнес-среде, в том числе с использованием интернет	Практические занятия Контрольная работа Курсовая работа
			3 этап – (владеть): Владеть способами и средствами получения, хранения, методами систематизации, обработки информации необходимой для решения профессиональных задач	Практические занятия Самостоятельная работа Курсовая работа
2	ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	-	1 этап – (знать): Знание способов сбора и анализа исходных данных и методологии расчета социально-экономических показателей маркетинговой деятельности предприятия	Лекции Практические занятия Контрольная работа Самостоятельная работа
			2 этап – (уметь): Уметь собирать и анализировать исходные данные о рынке и развитии бизнеса	Практические занятия Самостоятельная работа Курсовая работа
			3 этап – (владеть): Владеть способами сбора и методологией анализа данных о рынке, потребительском спросе и др., для расчета маркетинговых показателей	Практические занятия Самостоятельная работа Курсовая работа

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Контроль уровня сформированности компетенции осуществляется с позиций оценивания составляющих ее частей по трехкомпонентной структуре компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

Для оценки уровня сформированности компетенций предлагается использовать два уровня – «пороговый» - обязательный для всех студентов по завершении освоения основной образовательной программы и «продвинутый» - превышение минимальных характеристик сформированности компетенции.

7.2.1. Показатели оценивания уровня освоения компетенций и форм текущего и промежуточного контроля

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания уровня освоения компетенции	Форма текущего контроля	Форма промежуточного контроля
Знает	<p>А) Пороговый уровень</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>знание</i> теоретических основ маркетинга, роли маркетинга и его эволюции в рыночных условиях; - <i>знание</i> основных категорий маркетинга; - <i>знание</i> теорий развития рынка, факторов маркетинговой среды, принципов сегментации рынка, позиционирования товара и обора целевых рынков; - <i>знание</i> способов сбора информации (в том числе в сети Интернет), типологии маркетинговых исследований, методов систематизации и хранения информации; - <i>знание</i> организационно-экономических принципов формирования и реализации комплекса маркетинга: совершенствования товарной и сбытовой политики, ценообразования, продвижения, рекламы. <p>Б) Продвинутый уровень</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>знание</i> основных принципов организации маркетинговой деятельности предприятия и нормативно-законодательных актов, регламентирующих маркетинговую и рекламную деятельность; - <i>знание</i> методологии разработки программы проведения маркетинговых исследований, выбора способов сбора информации, процедуры проведения количественных и качественных исследований; - <i>знание</i> отечественной и зарубежной практики маркетинговой деятельности предприятия; - <i>знание</i> методологии оценки эффективности маркетинга и влияния на экономические показатели предприятия. <p>(ОК – 3; ОПК- 2).</p>	<p>Устные опросы</p> <p>Групповые дискуссии (групповые обсуждения)</p> <p>Тестирование</p> <p>Индивидуальные задания</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Реферат</p>	<p>Курсовая работа</p> <p>Зачет (с оценкой)</p>
Умеет	<p>А) Пороговый уровень</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>умение</i> осуществлять сбор исходных данных о рынке и развитии бизнеса, в том числе с помощью Интернет; - <i>умение</i> выбирать источники получения данных, работать со статистической информацией; - <i>умение</i> проводить маркетинговые исследования; - <i>умение</i> анализировать исходные данные, тенденции развития рынка, проводить сегментацию рынка и рассчитывать маркетинговые показатели деятельности предприятия; - <i>умение</i> формировать комплекс маркетинга, применять инструменты стимулирования и продвижения, рекламы. <p>Б) Продвинутый уровень</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>умение</i> самостоятельно приобретать новые знания 	<p>Тестирование</p> <p>Индивидуальные аналитические и практические задания</p> <p>Решение задач</p>	<p>Курсовая работа</p> <p>Зачет (с оценкой)</p>

	<p>по проблемам организации маркетинга на предприятии, методологии сбора, хранения и обработки маркетинговой информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>умение</i> принимать решения по выбору источников информации, способов сбора и обработки информации - <i>умение</i> самостоятельно формировать комплекс маркетинга, разрабатывать программы маркетинговых мероприятий и выбор эффективных вариантов инвестирования в маркетинговые программы; - <i>умение</i> проводить оценку эффективности маркетинговых мероприятий, анализировать влияние рыночных факторов на эффективность маркетинговой деятельности и функционирования предприятия; - <i>умение</i> творчески использовать теоретические знания в процессе выполнения индивидуальных заданий и последующего обучения в соответствии с учебным планом подготовки бакалавра; (ОК – 3; ОПК- 2). 	<p>Контрольная работа</p> <p>Реферат</p>	
<p>Владеет</p>	<p>А) Пороговый уровень</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>владеет</i> специальной экономической терминологией; - <i>владеет</i> методикой и методологией сбора исходных данных и проведения рыночных исследований; - <i>владеет</i> методикой и навыками анализа данных для осуществления маркетинговой деятельности; - <i>способен</i> осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации с применением современных инструментов, методов, моделей, программного и технического обеспечения, моделировать рыночные процессы и ситуаций; - <i>способен</i> проводить маркетинговые исследования, анализировать и интерпретировать информацию о развитии рынка; - <i>способен</i> формировать комплекс маркетинга и использовать современное программное обеспечение для решения маркетинговых задач. <p>Б) Продвинутый уровень</p> <ul style="list-style-type: none"> - способен к самостоятельной исследовательской и практической работе в области маркетинга; - владеет современной методикой формирования комплекса маркетинга и навыками применения их на практике; оценки - <i>способен</i> разрабатывать маркетинговые программы и прогнозировать развитие рыночных процессов; - <i>способен</i> самостоятельно оценивать эффективность маркетинговой деятельности, проводить расчеты эффективности маркетинговых программ исследовать влияние маркетинговых инструментов на экономические показатели деятельности хозяйствующих субъектов. (ОК – 3; ОПК- 2). 	<p>Устные опросы</p> <p>Групповые дискуссии (групповые обсуждения)</p> <p>Тестирование</p> <p>Индивидуальные практические задания</p> <p>Решение задач</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Реферат</p>	<p>Курсовая работа</p> <p>Зачет (с оценкой)</p>

7.2.2. Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

№ п/п	Вид учебных занятий	Технологии оценивания	Шкала и критерии оценивания уровня освоения компетенций в процессе выполнения заданий			
			«неудов»	«удовл»	«хорошо»	«отлично»
Текущий контроль						
1	Лекции	Участие в групповых дискуссиях	Пассивное присутствие	Пассивное участие	Активное участие	Высказывание нестандартных суждений
5	Практич занятия	Опрос	Отсутствие ответа, неправильный ответ	Неполный, неаргументированный ответ	Правильный ответ	Полный, аргументированный ответ
		Решение задач	Нет решения, неправильное решение	Решение с ошибками	Правильное решение с недочетами	Правильно решение
		Индивидуальные аналитические и практические задания	Задание не выполнено, или выполнено неверно	Задание выполнено не полностью, или недочетами	проведена самостоятельная работа, задание выполнено	Задание выполнено и аргументировано
		Тестирование	Доля верных ответов меньше 50%	Доля верных ответов 75%	Доля верных ответов более 75%	Доля верных ответов 90-100%
		Контрольная работа	Нет решения, неправильное выполнение 50% заданий	выполнение 75% заданий	выполнение более 75% заданий	выполнение более 95% заданий
	Реферат	Тема не раскрыта, оформление не соответствует стандарту	Тема раскрыта не полностью, оформление по стандарту	Тема раскрыта, есть замечания, оформление по стандарту	Тема раскрыта, проведены исследования оформление по стандарту	
Промежуточный контроль						
3	Курсовая работа	Защита курсовой работы	Тема не раскрыта, литературы не проведен,	Тема раскрыта не полностью, однако	Тема раскрыта, теоретическое и	Тема раскрыта, самостоятельно

			оформление не соответствует стандарту	проведена самостоятельная работа, оформление по стандарту	прикладные исследования проведены, однако есть замечания, оформление по стандарту	выполнены теоретические и прикладные исследования, оформление по стандарту
4	Зачет (с оценкой)	Устный опрос	Отсутствие ответов, неправильные ответы	Неполные, неаргументированные ответы на отдельные вопросы	Правильные ответы на все вопросы, без аргументации с замечаниями	Полные, аргументированные ответы на основные и дополнительные вопросы
		Тестирование	Доля верных ответов меньше 50%	Доля верных ответов не менее 75%	Доля верных ответов более 75%	Доля верных ответов 90-100%

7.3. Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.3.1 Вопросы для подготовки к зачету

1. Рынок как основа возникновения маркетинга.
2. Рыночные ориентации. Тенденции развития маркетинга.
3. Основные категории маркетинга, состояния спроса и виды маркетинга.
4. Функциональные направления маркетинговой деятельности и понятие маркетинга.
5. Концепции маркетинга.
6. Комплекс маркетинга и его составляющие (маркетинг-«микс», 4 «р»)
7. Управление маркетингом. Принципы построения маркетинговых структур.
8. Построение отдела маркетинга.
9. Понятие и назначение сегментации.
10. Признаки сегментации.
11. Критерии сегментации.
12. Отбор целевых рынков.
13. Позиционирование товара.
14. Понятие и составляющие маркетинговой среды. Микросреда организации.
15. Макросреда или внешняя маркетинговая среда, её составляющие.

16. Особенности и понятие покупательского поведения.
17. Модели покупательского поведения (простая и сложная модели Котлера).
18. Этапы жизненного цикла и покупательского поведения семьи.
19. Товарная политика в маркетинге. Понятие и составляющие товарной политики.
20. Уровни и классификация товаров.
21. Разработка товаров-новинок.
22. Товарный ассортимент и номенклатура.
23. Товарные марки и маркировка товаров.
24. Упаковка.
25. Товарная политика в маркетинге. Сервис.
26. Ценовая политика в маркетинге.
27. Понятие, классификация цен. Виды цен.
28. Ценовые ориентации и ценовые стратегии.
29. Методы ценообразования
30. Спрос и цена.
31. Жизненный цикл товара и цена.
32. Сбытовая политика. Задачи сбыта и организация торговли.
33. Методы торговли. Оптовая и розничная торговля.
34. Маркетинговые системы распространения товаров.
35. Виды сбытовых посредников и каналов товародвижения.
36. Система маркетинговых исследований. Назначение и цели маркетинговых исследований.
37. Виды маркетинговых исследований.
38. Способы сбора маркетинговой информации.
39. Процесс проведения маркетинговых исследований.
40. Специфические методы проведения маркетинговых исследований.
41. Система маркетинговой информации. Виды информации.
42. Анкетирование как основной источник получения информации. Виды анкет. Классификация вопросов в анкетах.
43. Понятие и виды выборки.
44. Определение размера выборки.
45. Методы обработки маркетинговой информации.
46. Политика продвижения. Инструменты продвижения.
47. Прямые продажи.
48. Стимулирование сбыта. Объекты стимулирования.
49. Маркетинговые коммуникации. Реклама как средство маркетинговой коммуникации.
50. Рынок рекламы. Закон о рекламе
51. Виды рекламы. Технология создания рекламы.
52. Средства рекламы.
53. Планирование маркетинга.
54. Технология разработки маркетингового плана.
55. Особенности организации маркетинга в отраслях и сферах деятельности.

7.3.3 Тесты контроля качества усвоения дисциплины

- 1) Сформируйте адекватные пары терминов (цифра-буква)
 - 1 Обмен
 - 2 Сделка

А) получение от какого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен

Б) Коммерческий обмен ценностями на рынке между 2мя сторонами

Варианты:

 - 2 а,б
 - 1б, 2а
 - 1 а,б
 - **1а,2б**
- 2) В деятельности организации функции маркетинга не направлены на....
 - Максимизацию прибыли
 - **Организацию и осуществление обмена между организацией и потребителем**
 - Формирование и развитие спроса при постоянно меняющихся потребностях
 - Максимизацию сбыта
- 3) Концепция _____ основана на утверждении, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене
 - Интенсификации коммерческих усилий
 - Совершенствования товара
 - Маркетинга
 - **Совершенствования производства**
- 4) Последователи такого движения как консьюмеризм заняты проблемами
 - Воздействия маркетинга на окружающую среду стоимостью товара, обслуживания нужд и желаний потребителя
 - **Приспособления системы маркетинга к нуждам потребителей**
- 5) Одной из основных задач службы управления маркетингом является установление
 - **Роли маркетинга в осуществлении предпринимательской деятельности**
 - Контроля за деятельностью предприятия и реализации маркетинга
 - Корпоративной культуры
 - Области деятельности предприятия
- 6) В теории маркетинга для разработки бюджета не используется метод
 - Исходя их целей и задач
 - С ориентацией на потребителя
 - **Исходя из приказа руководства**
 - С ориентацией на конкурента
- 7) Не соответствует оптовой торговле вид реализации
 - Биржевая

- **Прямые хозяйственные связи**
 - Посылочная
 - Торговля с оптового склада
- 8) В теории маркетинга стимулирование, направленное на потребителя не решает задачу
- Увеличение товарной массы, покупаемой одним потребителем
 - **Убеждение потребителя сделать покупку**
 - Увеличение объемов продаж
 - Формирование позитивного имиджа производителя
- 9) В теории маркетинга к элементам экономической среды не относят
- Законодательство в сфере предпринимательства
 - Система налогообложения
 - **Источники природных ресурсов**
 - Инфляция
- 10) Проводя опросы можно ожидать нарушения порядка ответов при
- **Почтовом опросе**
 - Контактном интервью
 - Телефонном опросе
 - Индивидуальном письменном (с респондентом)
- 11) В «симулятивном магазине» (искусственно моделируемом магазине) фирма манипулирует ценами, объемами, что соответствует
- Описательному исследованию
 - Разведочному исследованию
 - **Полевому эксперименту**
 - Кабинетному эксперименту
- 12) Когда фирма продает нечто, не имеющее конкретной материальной формы или обещание сделать что-либо, имеется в виду маркетинг
- Товара
 - Политического деятеля
 - Обещания
 - **Услуги**
- 13) В практике маркетинга Интернет применяется на виртуальных рынках
- Заключение конфиденциальных сделок
 - Заключение сделок в интерактивном режиме
 - Ведение теневого бизнеса
 - **Ведение электронного бизнеса**
- 14) В теории маркетинга к культурным факторам относят
- Доходы
 - Структуру по возрасту
 - **Обычаи, нормы поведения**
 - Запреты, которым следуют жители страны
- 15) В практике Интернет-маркетинга «Интерактивный магазин» характеризуется

- Предлагается значительно большее количество разнообразных товаров товаров по сравнению с традиционными
 - Потребители заказывают товар по почте
 - Предлагает ограниченный выбор товаров, пользующихся спросом
 - **Потребители заказывают товары путем заполнения регистрируемой формы**
- 16) Контроль маркетинга определяется как
- Эффективность корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей
 - Контроль влияния факторов микросреды
 - Контроль влияния факторов макросреды
 - **Результатов реализации стратегий и планов маркетинга**
- 17) В теории маркетинга к методам ценообразования не относятся
- **Метод установления цены в зависимости от состояния общего бюджета**
 - Затратный метод
 - Параметрический метод
 - Метод установления цены на основе целевой прибыли
- 18) Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является
- Специализация на обслуживании конкретного рынка
 - **Координация работы различных направлений и групп**
 - Более глубокое понимание потребностей в зависимости от специфики региона
 - Простота и возможность ясно очертить круг обязанностей сотрудников
- 19) Первым шагом при получении первичной информации является определение
- **Вид и объем информации, который следует получить**
 - Предположительная стоимость
 - Лиц и организации, собиравших эту информацию ранее
 - Лиц, которые будут оценивать данную информацию
- 20) В комплексе маркетинга нет элемента
- **Анализ действий конкурента-лидера**
 - Сокращения неприбыльного ассортимента
 - Укрепления имиджа
 - Разработка нового товара
- 21) Существенным преимуществом кабинетных исследований является
- Низкий уровень затрат по сравнению с полевыми
 - Возможность проверки выдвинутой гипотезы
 - **Использование только собственных сотрудников**
 - Привлечение более квалифицированных кадров
- 22) Противодействующему маркетингу на рынке соответствует
- Потенциальный спрос

- **Иррациональный спрос**
 - Негативный спрос
 - Чрезмерный спрос
- 23) В теории маркетинга к основным функциям относят
- Подготовка маркетингового персонала
 - Разработка системы менеджмента качества
 - **Планирование маркетинга**
 - Оптимизация технологии производства товара
- 24) Сущность личной продажи это
- Форма заключения договора и способ получения информации о потребителе
 - Средство коммуникации в форме монолога
 - Вид продвижения предполагающий любую неличную оплаченную форму представления товара
 - **Вид продвижения предполагающий личный контакт и взаимодействие продавца с покупателем**
- 25) Фирма устанавливает цену на консалтинговый проект на основе предполагаемой прибыли. Это подход...
- Фиксированная оплата
 - Комбинированная оплата
 - Повременная оплата
 - **Процент от стоимости результата консультирования**

7.3.7. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (темы)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Сущность маркетинга и основы управления маркетинговой деятельностью	ОК-3; ОПК-2	Контрольная работа Тестирование Курсовая работа Зачет с оценкой
2	Маркетинговые исследования	ОК-3; ОПК-2	Отчет практических заданий Контрольная работа Тестирование Курсовая работа Зачет с оценкой
3	Сегментация рынка	ОК-3; ОПК-2	Отчет практических заданий Контрольная работа Тестирование Курсовая работа Зачет с оценкой
4	Маркетинговая среда и конкурентное окружение	ОК-3; ОПК-2	Отчет практических заданий Тестирование Курсовая работа Зачет с оценкой

	предприятия		
5	Покупательское поведение	ОК-3; ОПК-2	Отчет практических заданий Тестирование Курсовая работа Зачет с оценкой
6	Формирование комплекса маркетинга	ОК-3; ОПК-2	Отчет практических заданий Контрольная работа Тестирование Курсовая работа Зачет с оценкой

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

7.4.1 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков на этапе промежуточного контроля

Форма промежуточного контроля по дисциплине «Маркетинг» – *зачет с оценкой*.

Зачет – это проверка приобретенных компетенций по предмету, позволяющий определить уровень знаний, умений и практических навыков, полученных бакалавром в процессе освоения дисциплины..

Зачет призван выполнять три основные функции – обучающую, воспитательную и оценивающую. Обучающая функция реализуется в том, что испытуемый дополнительно повторяет материал, пройденный за время изучения дисциплины, самостоятельно изучает вопросы, не изложенные на лекциях и практических занятиях, исследует новую учебную и научную литературу, более детально прорабатывает нормативно-законодательную базу по жилищной экономике и коммунальному хозяйству. Воспитательная функция зачета заключается в стимулировании инициативы у студентов и развитии таких качеств, как трудолюбие, добросовестное отношение к делу, самостоятельность. Оценивающая функция зачета состоит в том, что он призван выявить уровень полученных в результате изучения предмета знаний.

В процессе сдачи зачета производится оценка:

- знания основных понятий категорий и определений, которые необходимо понимать и уметь пояснять;
- уровня освоения лекционного материала, основных рекомендуемых учебников по дисциплине и дополнительных источников, предложенных для изучения в списке литературы;
- навыков сбора исходной информации, включая статистические данные проведения анализа данных и принятия маркетинговых решений по формированию комплекса маркетинга на основе проведенных маркетинговых исследований.

При оценивании знаний студентов, преподаватель руководствуется следующими критериями:

- правильность ответов на вопросы;
- полнота и обоснованность ответа;
- способность экономически правильно квалифицировать факты и обстоятельства, собирать, анализировать статистические данные и данные о потребительском рынке, проводить маркетинговые исследования, планировать комплекс маркетинговых мероприятий и оценивать эффективность применения инструментов маркетинга;
- умений в части обоснования товарной политики, расчета цены, скидок, мероприятий по продвижению и рекламе и др.;
- ориентирование в специальной литературе;
- способность принимать решения по обоснованию комплекса маркетинга;
- знание основных проблем практического применения маркетинговых инструментов в деятельности предприятий;
- логика и аргументированность изложения;
- культура ответа.

При проведении зачета преподаватель уделяет внимание не только содержанию ответа, но и форме его изложения.

Критерии оценки знаний при сдаче дифференцированного зачета представлены в п.7.2.2.

7.4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков на этапе текущего контроля

Формы текущего контроля по дисциплине: устный опрос, индивидуальные аналитические и практические задания (в т.ч. задачи), тестирование, реферат, контрольная работа.

Критерии оценки знаний, умений, навыков в процессе текущего контроля представлены в п.7.2.2.

Важной формой текущего контроля по дисциплине является контрольная работа.

Контрольная работа, как правило, включает несколько однотипных или дифференцированных заданий, в числе которых могут быть:

- конкретные вопросы по теоретической части дисциплины, требующие конкретного ответа;
- творческие задания, предполагающие проведение ситуационного анализа с использованием полученных ранее знаний;
- аналитические и учебные задачи, решение которых предполагает знание категорий, факторов, формул, функций, графиков и т.д.

Письменная контрольная работа выполняется студентом дневной формы обучения на семинарском занятии в течение 10-40 минут (на усмотрение преподавателя в зависимости от перечня (количества и сложности) предложенных вопросов). О проведении контрольной работы преподаватель сообщает заранее (обычно на предыдущей лекции или семинаре), называется также основная и дополнительная учебная и методическая литература, которой

студенты имеют право воспользоваться во время написания работы. Использование на контрольной работе материалов, не разрешенных преподавателем, является основанием для удаления студента из аудитории и последующего автоматического проставления оценки «неудовлетворительно». В данном случае преподаватель вправе запретить студенту повторное выполнение контрольной работы, то есть указанную оценку можно рассматривать как окончательную. Если же преподаватель считает возможным повторную подготовку работы, она может оцениваться на балл ниже.

Если работа выполнена неаккуратно, неразборчивым почерком, то преподаватель вправе не проверять такую работу. В этом случае студенту надлежит переписать работу в консультационные часы преподавателя, при этом за вторую контрольную работу не может быть выставлена оценка «отлично».

Критерии оценки контрольной работы.

5 баллов - содержательная работа, отвечающая всем предъявляемым преподавателем требованиям, выполненная полностью самостоятельно и включающая верные, аргументированные ответы на все вопросы, предполагающая творческий подход и демонстрирующая глубокие знания студента,

4 балла - даны достаточно полные и верные ответы на предложенные вопросы, однако аргументация авторской точки зрения не вполне убедительна. Имеются отдельные недостатки оформления.

3 балла - ответы представлены недостаточно полно или не вполне верно или отсутствует ответ как минимум на один вопрос; не выражена авторская позиция; отсутствуют выводы. Имеются явные недостатки по оформлению.

2 балла - задания не выполнены. Имеются недостатки по оформлению

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

8.1 Содержание материала для самостоятельного изучения

Тема 2. Управление маркетингом

1. Структура и организация работы отдела маркетинга.
2. Управление маркетингом на корпоративном уровне. Стратегии маркетинга.
3. Контроль, оценка и аудит маркетинга.
4. Организация маркетинга в различных сферах и отраслях

Литература:

1. Золотарев В.Н., Анисимова Н. А. Маркетинг: управление, планирование, анализ [Текст]: учеб. пособие: / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж: [б. и.], 2010. Стр. 43–47., стр. 51-57

2. Маркетинг [Текст]: учебник: допущено УМО / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Эконом. фак.; под ред. В. В. Герасименко. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Инфра-М, 2010. Стр.161-187.

Тема 4. Технология маркетинговых исследований

1. Анкетирование.
2. Специфические методы проведения маркетинговых исследований (количественные методы сбора бухгалтерской информации)
3. Качественные методы сбора маркетинговой информации

Литература:

1. Золотарев В.Н., Анисимова Н. А. Маркетинг: управление, планирование, анализ [Текст]: учеб. пособие / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж: [б. и.], 2010. Стр. 27-39.

Тема 7. Конкурентное окружение предприятия

1. Методы сбора информации для оценки уровня конкурентоспособности предприятия.
2. Бенчмаркинг и анализ конкурентной среды на рынке.

Литература:

3. Золотарев В.Н., Анисимова Н. А. Маркетинг: управление, планирование, анализ [Текст]: учеб. пособие: / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж: [б. и.], 2010. Стр. 31-39.
4. Маркетинг [Текст]: учебник: допущено УМО / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Эконом. фак.; под ред. В. В. Герасименко. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Инфра-М, 2010. Стр.254-277.

Тема 9,10, 11 Формирование и реализация комплекса маркетинга

1. Планирование и анализ маркетинга.
2. Технология разработки маркетингового плана.
3. Электронная коммерция. Интернет-маркетинг.

Литература:

1. Золотарев В.Н., Анисимова Н. А. Маркетинг: управление, планирование, анализ [Текст]: учеб. пособие: / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж: [б. и.], 2010. Стр. 60-125.
2. Маркетинг [Текст]: учебник: допущено УМО / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Эконом. фак.; под ред. В. В. Герасименко. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Инфра-М, 2010. Стр.361-387.

Тема 12 Формирование и реализация комплекса маркетинга

1. Маркетинговые коммуникации. Реклама как средство маркетинговой коммуникации.
2. Рынок рекламы. Закон о рекламе
3. Социально-психологические аспекты рекламы
4. Организация размещения интернет - рекламы.
5. Разработка медиаплана рекламной кампании.

Литература:

1. Маркетинг [Текст]: учебник: допущено УМО / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Эконом. фак.; под ред. В. В. Герасименко. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Инфра-М, 2010. Стр.189-237.

8.2. Рекомендации по организации самостоятельной работы

С целью закрепления информации и приобретения навыков ее практического использования полноценный учебный процесс предполагает систематическое выполнение самостоятельной работы студентами. При этом профессиональная деятельность в современных условиях требует от высококвалифицированного специалиста умения принимать самостоятельные решения. Эта способность приобретается практическим путем в результате получения обширного спектра необходимых базовых и дополнительных знаний и дальнейшего постоянного их совершенствования. Важнейшую роль в оценке уровня этих знаний для студентов дневной и заочной форм обучения отводится выполнению индивидуальных письменных работ по дисциплине.

Цель СРС - научить студента осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию. Самостоятельной работой студентов может быть как в аудитории, так и вне ее. Для активного владения знаниями в процессе аудиторной работы необходимо, по крайней мере, понимание учебного материала, а наиболее оптимально творческое его восприятие.

Главное в организации самостоятельной работы студентов в рамках подготовки по образовательной программе заключается не в оптимизации ее отдельных видов, а в создании условий высокой активности, самостоятельности и ответственности студентов в аудитории и вне ее в ходе всех видов учебной деятельности.

Основным принципом организации СРС является индивидуальная работа над курсовой работой и переход от формального выполнения практических заданий при пассивной роли студента к познавательной активности с формированием собственного мнения при решении поставленных проблемных вопросов и задач.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий и во время чтения лекций. *При чтении лекционного курса* непосредственно в аудитории необходимо контролировать усвоение материала основной массой студентов путем проведения экспресс-опросов по конкретным темам.

Виды внеаудиторной СРС:

- самостоятельное изучение теоретического материала с использованием литературы, интернет-источников, конспекта лекций с целью подготовки к устному опросу

- написание курсовой работы по выбранной теме
- выполнение домашних заданий разнообразного характера (в том числе по проведению анкетирования);
- выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы при решении маркетинговых задач.

Обязательным является защита курсовой работы, отчет индивидуальных заданий и разбор типовых ошибок при решении (в конце текущего занятия или в начале следующего).

Практические занятия являются важной составной частью учебного процесса и имеют важнейшее значение для усвоения программного материала.

СВ процессе самостоятельная подготовки к семинарскому (практическому) занятию, необходимо прочитать конспект лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы получить общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой и аналитическим материалом.

Наряду с изучением теоретических вопросов на практических занятиях осуществляется выполнение индивидуальных практических заданий. Выполняемые задания можно подразделить на несколько групп. Одни из них служат иллюстрацией теоретического материала и носят воспроизводящий характер. Они выявляют качество понимания студентами теории. Другие представляют собой образцы задач и примеров, разобранных в аудитории. Для самостоятельного выполнения требуется, чтобы студент овладел методикой планирования комплекса маркетинга или применения маркетинговых инструментов.

Следующий вид заданий может содержать элементы творчества. Одни из них требуют от студента преобразований, реконструкций, обобщений (кейсы, деловые ситуации и др.). Для их выполнения необходимо использовать приобретенный в процессе прохождения производственной практики или проведения маркетинговых исследований опыт, устанавливать внутрипредметные и межпредметные связи. Решение других требует дополнительных знаний, которые студент должен приобрести самостоятельно. Третий вид занятий предполагает наличие у студента исследовательских умений (планирование программы маркетинга, разработки системы скидок, бонусов и др.)

По изучаемой дисциплине предусмотрена выдача индивидуальных заданий по разделам дисциплины, которые выполняются на основе собранной студентом информации. Индивидуальные задания выполняются с использованием информации по конкретному предприятию, где студент работает или проходил практику, а также с использованием информации Интернет.

По результатам самостоятельной работы на практических занятиях выставляется оценка каждому студенту.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ(МОДУЛЯ)

№ п/п	Наименование издания	Вид издания (учебник, учебное пособие, методические указания, компьютерная программа)	Автор (авторы)	Год издания	Место хранения и количество
1	Маркетинг: управление, планирование, анализ [Текст] : учеб. пособие : рек. ВГАСУ / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж : [б. и.], 2010 (Воронеж : Отдел оперативной полиграфии ВГАСУ, 2010). - 136 с.	Учебное пособие	Золотарев В.Н., Анисимова Н. А.	2010	Библиотека – 148 экз., электронная копия на сайте ВГТУ
2	Маркетинговый анализ и планирование маркетинга: учеб. пособие /Н.А.Анисимова, Т.И. Смотровая; под ред. Н.А.Анисимовой.– АОНО ВПО «ИММиФ», (рек. УМО),2010, – 200с.	Учебное пособие, рекоменд. УМО	Анисимова Н.А. Смотровая Т.И.	2010	Библиотека – 1 экз.,
3	Маркетинг [Текст]: метод. указания к практическим занятиям для студентов дневной формы обучения / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т, каф. экономики стр-ва ; - Воронеж : [б. и.], 2011 - 39 с.	Методические указания	Анисимова Н. А., Серебрякова И. А.	2011	Библиотека – 117 экз., электронная копия на сайте ВГТУ

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1 Основная литература:

а) печатная

1. Золотарев В.Н., Анисимова Н. А. Маркетинг: управление, планирование, анализ [Текст]: учеб. пособие : рек. ВГАСУ / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж: [б. и.], 2010 (Воронеж : Отдел оперативной полиграфии ВГАСУ, 2010). - 136 с.

3. Маркетинг [Текст]: учебник: допущено УМО / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Эконом. фак. ; под ред. В. В. Герасименко. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Инфра-М, 2010 (Можайск: ОАО "Можайский полиграф. комбинат", 2010). - 414с.

б) электронная

4. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: электрон. учебник: рек. УМО. - М. : Кнорус, 2010 -1 электрон. опт. диск (5)

10.2 Дополнительная литература

а)печатная

1. Христофорова, И. В., Себекина, Т. А., Журавлева, Т. А.Маркетинг в туристской индустрии:учебное пособие. - Москва : Академия, 2012 -206 с. (наличие в библиотеке – 20шт.)

б) электронная

2. Беляевский И. К.Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз:Учебное пособие. - Москва : Финансы и статистика, 2014 -320 с., <http://www.iprbookshop.ru/18814>

3. Акулич И. Л. Маркетинг:Практикум. - Минск: Вышэйшая школа, 2014 - 412 с., <http://www.iprbookshop.ru/20086>

4. Жариков Г. А., Становкин С. К. Маркетинг и его особенности в России: Монография. - Москва: Прометей, 2014 -140с., <http://www.iprbookshop.ru/30406>

5. Ким С. А. Маркетинг:Учебник. - Москва : Дашков и К, 2013 -258 с., <http://www.iprbookshop.ru/24795>

Для выполнения курсовой работы и самостоятельного изучения разделов дисциплины рекомендуется использовать в качестве дополнительных источников:

1. Анисимова Н.А. Смотровая Т.И. Маркетинговый анализ и планирование маркетинга: учеб. пособие /Н.А.Анисимова, Т.И. Смотровая; под ред. Н.А.Анисимовой.– АОНО ВПО «ИММиФ», (рек. УМО),2010, – 200с. Наличие в библиотеке – 1 шт.

2. Маркетинг [Текст]: большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. Гильдия маркетологов. - М.: Омега-Л, 2008 (Киров ОАО "Дом печати - Вятка", 2008). - 261 с. - Библиогр. в конце статей. - ISBN 978-5-370-

00056-0

3. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или маркетинговые методы конкурентной борьбы. 3-е издание. – М.: ИТК Дашков и Ко, 2013.

4. Секстон Дон. Брендинг 101. Как создать самый ценный актив компании. – Минск: Попурри, 2010.

5. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны, 20-е изд., (« Деловой бестселлер»). – СПб.: Питер, 2010.

6. Хибинг, Р. Маркетинг [Текст] / пер. с англ. Д. А. Куликова. - М. : Эксмо, 2010 - 846с. - (Полный курс МВА). - Предм. указ.: с. 842-847. - ISBN 978-5-699-40593-0

7. Маркетинг в России и за рубежом. 2010. – 2015г.г.: 200-00. Наличие в библиотеке – 1 шт.

10.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

В процессе изучения дисциплины используются информационно-справочные системы: Консультант, Гарант и другие.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для изучения дисциплины и выполнения практических и учебно-исследовательских работ на базе Интернет, используется компьютерная база Вуза (классы, оборудованные персональными компьютерами для индивидуальной работы студента с сетевым доступом), мультимедийный проектор, принтер, ксерокс, калькуляторы в необходимом количестве, а также комплекты раздаточного материала с исходными данными для выполнения индивидуальных заданий.

При освоении материала дисциплины используются также наборы слайдов по отдельным темам дисциплины, законодательные акты, регламентирующие рекламную деятельность.

12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (образовательные технологии)

В рамках практических занятий предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий: ролевые игры, анализ опыта российских и зарубежных компаний, разбор конкретных ситуаций, деловые игры, возможны мастер-классы с участием специалистов-практиков.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах составляет 20% аудиторных занятий.

Занятия лекционного типа составляют 50% аудиторных занятий.

Изучение курса «Маркетинг» предусматривает прослушивание и конспектирование курса лекций, написание курсовой работы по индивидуальной тематике, выполнение индивидуальных заданий на практических занятиях и самостоятельное освоение законодательных актов и теоретического материала.

Для качественного усвоения теоретического материала и приобретения практических навыков рекомендуется самостоятельная работа с целью:

- закрепления теоретического материала лекции (при подготовке к лекции следующего дня повторить текст предыдущей лекции, проработать рекомендуемую литературу в библиотеке);

- приобретения практических навыков в процессе разработки курсовой работы и решения практических задач на практических занятиях (разобрать рассмотренные примеры на практических занятиях, выполнить индивидуальные задания и подготовиться к контрольным работам);

- приобретения профессиональных компетенций и навыков постановки и решения задач практического характера на базе реальных данных или материала кейсов, деловых игр и др.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению подготовки 08.03.01 «Экономика», Профиль «Экономика предприятий и организаций» (Утвержден приказом Мин. Образования и науки РФ от 12.11.2015 г.)

Руководитель основной образовательной программы

Зав. кафедрой
экономики и основ предпринимательства
д.э.н., профессор

_____ / В.В. Гасилов /

Рабочая программа одобрена методической комиссией факультета экономики, менеджмента и информационных технологий

«04» июля 2017 года, протокол № 16

Председатель
д.т.н., профессор

_____ 

П.Н.Курочка

Эксперт

Директор ООО «МКС-Аудит»

(место работы)

(занимаемая должность)

_____ 

(подпись)

(инициалы, фамилия)

