

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)**

ИНСТИТУТ ПРАВА ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

СОГЛАСОВАНО

**Руководитель образовательной
программы _____ Л.М.Гузиева**

« ____ » _____ 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ

**Директор института
_____ М.Х. Гукешоков**

« ____ » _____ 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки (специальность)

38.03.01 – ЭКОНОМИКА

(код и наименование направления подготовки)

Профиль подготовки

«Налоги и налогообложение»

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная, заочная

Нальчик 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) « Маркетинг » / сост. Р.М. Лигидов, Р.М–
Нальчик: КБГУ, 2020. – ____ с.
(Ф.И.О.)

Рабочая программа предназначена для студентов очной и заочной формы обучения по направлению подготовки 38.03.01 Экономика профиль «Финансы и кредит», «Налоги и налогообложение», «Бухгалтерский учет, анализ аудит», «Информационно-аналитическая и правовое обеспечение экономической безопасности бизнеса» 1 семестра, 2 курса.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015 г. №1327 (зарегистрировано в Минюсте России 30 ноября 2015 г. № 39906)

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	4
3.	Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4.	Содержание и структура дисциплины (модуля)	6
5.	Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации	13
6.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	29
7.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	31
7.1.	Нормативно-законодательные акты	31
7.2.	Основная литература	31
7.2.	Дополнительная литература	32
7.3.	Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)	31
7.4.	Интернет-ресурсы	33
7.5.	Методические указания по проведению различных учебных занятий, к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы	33
8.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	41
9.	Лист изменений (дополнений) в рабочей программе дисциплины (модуля)	42

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины «Маркетинг» заключается:

- изучение основных концепций и подходов к маркетингу на предприятиях различных сфер экономической деятельности, разработанных наукой и практикой как за рубежом, так и в нашей стране, формирование у студентов делового мировоззрения, мышления, умений и навыков;
- в формировании у обучающихся основных навыков в области эффективного маркетинга.

Основные задачи дисциплины:

Изучить и усвоить следующие аспекты маркетинга:

- теоретические и методологические основы маркетинга;
- принципы, методы, функции и инструментарий в системе маркетинга;
- порядок разработки принятия и реализации маркетинговых решений;
- навыки организации системы маркетинга в организациях;
- создание прочных основ системы конкретных умений, позволяющих успешно применять полученные знания на практике.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» в вариативной части модуля «Дисциплины, углубляющие освоение профиля» Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 Экономика. Маркетинг своими средствами позволяет эффективно приспосабливать производство к условиям внешней среды (экономической, научно-технической, технологической, социальной, демографической и т.д.) и прежде всего к запросам и требованиям потребителей. Дисциплина имеет связь с другими дисциплинами (модулями) такими, как «Экономическая теория», «Менеджмент», «Психология управления», «Стратегический менеджмент», «Теория организации» и др..

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

В совокупности с другими дисциплинами профиля «Финансы и кредит», «Налоги и налогообложение», «Бухгалтерский учет, анализ аудит», «Информационно-аналитическая и правовое обеспечение экономической безопасности бизнеса» дисциплина «Маркетинг» направлена на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.01 – Экономика (уровень бакалавриата):

Профессиональных компетенций (ПК) по видам профессиональной деятельности:

Аналитическая, научно-исследовательская деятельность:

Обучающийся, освоивший программу бакалавриата, должен обладать общепрофессиональными компетенциями:

- способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность(ОПК-4).

В результате освоения дисциплины «Маркетинг», обучающийся должен:

Знать:

- теоретические и методологические основы маркетинга;
- методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом;
- свойства компонентов системы маркетинга с позиции её целостности;
 - комплекс маркетинга: разработка товара (продукта), ценообразование, каналы распределения, методы продвижения, формирования спроса и стимулирования сбыта;
 - организацию и контроль маркетинговой деятельности;
 - порядок разработки принятия и реализации маркетинговых решений в условиях рыночной экономики.

Уметь:

- осуществлять планирование и контроль маркетинговой деятельности организации;
- организовать коммуникационные отношения предприятия;
- пользоваться важнейшими методами разработки и принятия решений в маркетинговой программе предприятия;
- осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы;
- проводить анализ информации в ходе проведения маркетинговых исследований;
- организовывать правильную работу службы маркетинга предприятия;
- контролировать качество принимаемых решений.

Владеть:

- современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных;
- навыками определения основных рыночных проблем предприятия и разработки маркетинговых планов и программ их преодоления.

Результаты освоения дисциплины достигаются путем чтения студентам лекций; проведения с ними практических занятий (проблемных, дискуссионных, проектировочных) и различных форм самостоятельной работы студентов. Предусмотрены аудиторные самостоятельные работы по основным темам курса, а также самостоятельная контрольная работа (реферат); использования в процессе обучения компьютерной техники и мультимедийной аппаратуры; организации самостоятельной внеаудиторной работы студентов и подготовки ими письменных работ (проведение различных исследований).

Изложение основных положений курса в виде лекций и практических занятий с использованием современных интерактивных технологий.

4. Содержание и структура дисциплины (модуля).

Таблица 1. Содержание дисциплины (модуля) «Маркетинг»

№ п/п	Наименование раздела/ темы	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4 ¹
1	Социальные основы маркетинга, система маркетинговой информации и исследование товарных рынков	<p>Основные понятия маркетинга</p> <p>Понятие маркетинга. Нужда и потребность. Запрос. Товар и обмен. Сделка. Рынок. Основные концепции маркетинга</p> <p>Понятие маркетинговой концепции. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Содержание и виды маркетинга</p> <p>Эволюция содержания маркетинга. Основные виды маркетинга и сферы их применения. Национальные модели маркетинга. Основные принципы и методы маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Управление маркетингом и комплекс маркетинга. Принципы и методы маркетинга. Система маркетинга. Основные функции маркетинга. Система маркетинговых исследований</p> <p>Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Цели, задачи и процедура маркетингового исследования. Методы маркетингового исследования. Требования к маркетинговым исследованиям</p> <p>Система маркетинговой информации</p> <p>Классификация маркетинговой информации, ее носители, принципы формирования. и сбора. Система маркетинговой информации, ее составляющие. Система сбора первичной информации и система анализа информации. Формы представления маркетинговых информационных данных на компьютере. Коммуникационный процесс исследовательской маркетинговой деятельности.</p> <p>Средства сбора маркетинговой информации</p> <p>Планирование и способы сбора первичной информации. Опрос. Анкетирование. Устный опрос. Наблюдение. Эксперимент и имитационное моделирование. Исследование товарных рынков</p> <p>Проблематика рыночного исследования и требования к его проведению. Классификация товарных рынков и рыночная доля. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка</p>	ДЗ; Р; Т; РГЗ; дискуссии; презентации
2	Исследование рынка товаров потребительского и производственного назначения	<p>Покупательское поведение потребителей</p> <p>Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения, их основные отличия. Модель поведения покупателей на потребительском рынке. Модель поведения потребителей на рынках товаров производственного</p>	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации

		<p>назначения.</p> <p>Основные характеристики покупателей потребительских товаров</p> <p>Виды характеристик покупателей и их назначение. Факторы культурного порядка. Факторы социального порядка. Факторы личного порядка. Факторы психологического порядка.</p> <p>Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере</p> <p>Процесс покупки на потребительском рынке. Осознание проблемы в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров. Поиск информации в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров. Оценка вариантов в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров.</p> <p>Решение о покупке в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров. Реакция на покупку в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров. Принятие решения о покупке товара-новинки.</p> <p>Исследование рынка товаров производственного назначения Поведение покупателей на рынке предприятий. Участники процесса покупки товаров производственного назначения. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения. Процесс покупки в промышленной сфере.</p>	
3	Маркетинговая среда фирмы и сегментация рынка. Разработка товара и установление цен на товары	<p>Сегментирование рынка</p> <p>Выбор целевых сегментов рынка. Структура и уровни сегментирования рынка. Порядок проведения сегментирования рынка. Сегментирование потребительских рынков. Сегментирование рынка товаров производственного назначения. Оценка и выбор целевых рынков. Разработка стратегии позиционирования товара на рынке.</p> <p>Маркетинговая среда фирмы</p> <p>Методы классификации маркетинговой среды фирмы. Микросреда фирмы, ее основные факторы. Макросреда фирмы, ее основные факторы.</p> <p>Стратегия, планирование и контроль в маркетинге</p> <p>Стратегический подход к созданию маркетингово- ориентированной компании.</p> <p>Маркетинг в системе стратегического планирования. Процессуправления маркетингом. Контроль за осуществлением маркетинговой деятельности фирмы.</p> <p>Исследование конкурентов</p> <p>Товар и товарная политика в системе маркетинга</p> <p>Товар в маркетинговой деятельности. Основные виды классификации товаров. Товарная политика. Товарно- марочная политика. Качество товара. Упаковка и маркировка товара. Сервис и гарантийное обслуживание. Формирование ассортимента товаров.</p> <p>Разработка новых товаров</p>	<p>ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации</p>

		<p>Новый товар. Основные этапы разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара. Установление цен на товары и политика ценообразования. Виды цен. Ценовая политика и структура рынка. Маркетинговые стратегии цен. Методы ценообразования</p>	
4	<p>Реализация товара и система маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Каналы распределения товаров и товародвижение</p> <p>Элементы комплекса маркетинга. Содержание технологий реализации (продвижения) товара (promotion-технологий). Характеристика основных элементов процесса маркетинговых коммуникаций. Барьеры коммуникации.</p> <p>Эффективность коммуникаций и порядок их построения.</p> <p>Оптовая и розничная торговля</p> <p>Сущность и значение розничной торговли. Розничный товарооборот. Структура розничной торговли. Сущность и значение оптовой торговли. Организационные формы оптовой торговли.</p> <p>Реклама как элемент системы продвижения товара</p> <p>Цели рекламы. Рекламная кампания. Планирование и проведение рекламных кампаний. Разработка эффективной рекламной стратегии. Виды рекламы и их применение.</p> <p>Директ-маркетинг</p> <p>Содержание понятия «директ-маркетинг». Преимущества личных продаж. Современные формы технологий директ-маркетинга и их применение. Порядок разработки кампании директ-маркетинга. Маркетинговые цели баз данных и адресных списков.</p> <p>Связи с общественностью как элемент системы продвижения товара</p> <p>Назначение связей с общественностью. Содержание понятия «паблик рилейшнз» (PR). Порядок формирования имиджа предприятия. Содержание фирменного стиля предприятия. Механизм формирования откликов в средствах массовой информации. Причины спонсорства.</p> <p>Стимулирование сбыта</p> <p>Средства стимулирования продаж. Средства стимулирования торгового персонала.</p> <p>Цели стимулирования потребителя. Средства стимулирования разных целевых групп. Маркетинг отношений с потребителями, клиентами. Установление долгосрочного взаимодействия.</p> <p>Брендинг в системе продвижения товара</p> <p>Функции товарного знака. Основные виды товарных знаков. Порядок построения бренда. Значение цветового решения в построении бренда. Значение символов и формы в построении бренда. Роль слогана в восприятии бренда. Правовое регулирование использования товарных знаков. Порядок регистрации товарного знака.</p> <p>Выставки и ярмарки как элемент системы продвижения товара</p>	<p>ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации</p>

		<p>Экономическая роль ярмарок и выставок. Базовая информация для подготовки к выставке. Порядок подготовки демонстрационного стенда к выставке. Порядок подготовки персонала к выставке. Оборудование и материалы могут для проведения выставки. Конкурентная разведка на выставке.</p> <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи</p> <p>Экономическая роль торговой рекламы. Технология мерчендайзинга. Оформление витрины магазина. Роль упаковки в продаже товаров</p>	
--	--	--	--

На изучение курса отводится 108 часов (3 з.е.), из них: контактная работа 51 ч., в том числе лекционных – 34 часов; практических (семинарских) – 17 часов; самостоятельная работа студента 30 часа; завершается экзаменом (27 часов).

Структура дисциплины (модуля) «МАРКЕТИНГ»

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108часов)

Вид работы	Трудоемкость, часов / зачетных единиц	
	1 семестр	всего
Общая трудоемкость (в часах)	108	108
Контактная работа (в часах):	51	51
<i>Лекционные занятия (Л)</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	<i>17</i>	<i>17</i>
<i>Семинарские занятия (СЗ)</i>	-	-
Самостоятельная работа (в часах):	57	57
Реферат (Р)	10	10
Эссе (Э)	-	-
Контрольная работа (КР)	-	-
Самостоятельное изучение разделов	20	20
Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	27	27
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

Общая трудоемкость дисциплины составляет -3 зачетные единицы (108часов)

Таблица 2.1. (заполняется отдельно для ЗФО и ОЗФО (при наличии))

Вид работы	Трудоемкость, часов / зачетных единиц	
		всего
Общая трудоемкость (в зачетных единицах)	108	108
Контактная работа (в часах):	6	6
<i>Лекции (Л)</i>	2	2
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	4	4
<i>Семинарские занятия (СЗ)</i>		
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>		
Самостоятельная работа (в часах):	93	93
Реферат (Р)	10	10
Эссе (Э)		
Контрольная работа (КР)		
Самостоятельное изучение разделов	83	83
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)		
Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	9	9
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

Таблица 3. Лекционные занятия

Темы и краткое содержание дисциплины «Маркетинг»

№№	Темы
1	Теоретические аспекты и концепции маркетинга. Сущность и содержание маркетинга. Ключевые понятия маркетинга. Функции и цели маркетинга. Комплекс маркетинга и управление маркетингом. Классификация, субъекты и

	объекты маркетинга. Концепции и виды маркетинга.
2	<p>Маркетинговая среда. Маркетинг в качестве концепции рыночного управления.</p> <p>Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Характеристика факторов внешней среды маркетинговой системы. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды. Прямое и косвенное влияние факторов макро и микросреды маркетинга на организацию. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды с целью изучения специфики позиционирования фирмы в современных условиях. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности.</p>
3	<p>Маркетинговые информационные системы и исследования. Причины проведения маркетинговых исследований. Отличительные особенности проведения маркетинговых исследований. Понятие маркетинговой информации. Информационная система маркетинговых исследований. Опыт организации маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация. Структура информации. Кабинетные и полевые методы маркетингового исследования. Преимущества и недостатки методов полевого исследования рынка.</p>
4	<p>Потребительский рынок и покупательское поведение. Потребители товаров (услуг) и их потребительское поведение. Модель потребительского поведения. Модель покупательского поведения. Личностные характеристики, влияющие на потребительское поведение. Процесс принятия решения о покупке. Поведение потребителя в разных национальных культурах. Стили жизни. Поведение после покупки. Деловой рынок и поведение деловых покупателей. Поведение покупателей товаров производственного назначения. Этапы процесса принятия решений о покупке предприятиями-покупателями.</p>
5	<p>Сегментирование рынка и позиционирование товара. Сегментирование рынка. Понятие сегмента, ниши. Сущность, содержание и основные характеристики сегментации рынка. Теоретические основы и современные подходы выделения и изучения отдельных сегментов рынка. Стратегии охвата рынка. Виды сегментации рынков. Признаки сегментации рынков. Социально-демографический принцип сегментирования рынка, псих графический, поведенческий и географический. Отбор целевого сегмента и технологии позиционирования товара.</p>
6	<p>Товар (продукт) в системе маркетинга. Сущность и содержание товара (продукта). Обобщенные критерии классификации товаров. Жизненный цикл товара и его влияние на комплекс маркетинг-микс. Разработка нового товара. Оптимизация товарного ассортимента. Разработка мер по повышению конкурентоспособности продукции.</p>
7	<p>Рыночная атрибутика товара (услуги). Элементы рыночной атрибутики товара. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Обновление товарного ассортимента. Определение момента внедрения нового товара на рынок. Принятие решения о снятии продукции с производства (ухода с рынка).</p>

8	Ценовая политика в системе маркетинга. Сущность, цели и задачи ценовой политики в маркетинге. Детерминанты чувствительности к цене и ценовая эластичность. Постановка целей и выбор методов ценообразования. Виды цен в маркетинге. Ценовые стратегии.
9	Сбытовая политика предприятия (Распределение товаров и товародвижение). Сущность, назначение сбытовой политики в маркетинге, основные элементы. Формирование каналов распределения. Функции, методы системы сбыта. Система товародвижения в маркетинге.
10	Рекламная деятельность и PR. История возникновения и развития рекламы. Реклама в России. Реклама: понятие, виды и функции. Паблик рилейшенз: значение, содержание, функции, принципы. Основные сферы и предмет рекламной деятельности. Стимулирование сбыта: сущность причины развития, цели и направления.
11	Стратегия и планирование маркетинга. Маркетинговая часть бизнес-плана. Определение понятий: стратегия и тактика. Базовые стратегии маркетинга. Направления и виды стратегий маркетинга. Стратегическое планирование. Стратегический анализ. Маркетинговая часть бизнес-плана
12	Конкурентная среда. Понятие и виды конкуренции. Методы конкурентной борьбы. Конкурентоспособность товара. Конкурентоспособность предприятия
13	Международный Маркетинг. Особенности маркетинговых исследований внешних рынков. Источники информации в международном маркетинге. Основные проблемы международного маркетинга. Тактика выхода на рынок. Процесс маркетингового исследования. Особенности сбора маркетинговой информации за рубежом. Способы выхода на зарубежный рынок

Таблица 4. Практические занятия (семинарские занятия)

№№	Тема
1.	Теоретические аспекты и концепции маркетинга.
2.	Маркетинговая среда
3.	Маркетинговые информационные системы и исследования.
4.	Потребительский рынок и покупательское поведение
5.	Сегментирование рынка и позиционирование товара.
6.	Товар (продукт) в системе маркетинга.
7.	Рыночная атрибутика товара (услуги).
8.	Ценовая политика в системе маркетинга.
9.	Сбытовая политика предприятия (Распределение товаров и товародвижение).
10.	Рекламная деятельность и PR.
11.	Стратегия и планирование маркетинга.

12	Конкурентная среда
13	Международный маркетинг.

Таблица 5.Лабораторные работы по дисциплине (модулю) – не предусмотрены

Таблица 6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1.	Концепции маркетинга и эволюция их развития
2.	Маркетинговая микросреда фирмы. Факторы микросреды
3.	Маркетинговая стратегия при выборе целевого сегмента рынка
4.	Основные направления маркетинговых исследований.
5.	Маркетинговая политика в зависимости от стадии ЖЦТ.
6.	Этапы разработки маркетинговых связей.
7.	Позиционирование товара на рынке.
8.	Ценообразование на различных типах рынков
9.	Каналы распределения товара
10.	Этапы проведения маркетингового исследования.
11.	Товарный знак и его сущность.
12.	Оценка рекламной программы (компании).
13.	Стимулирование сбыта.
14.	«Паблик рилейшнз» в коммерческой деятельности.
15.	Личная продажа: понятие, преимущества и недостатки.
16.	Потребительский рынок.

5. Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы. В ходе изучения дисциплины предусматриваются текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация.

5.1.Оценочные материалы для текущего контроля. Цель текущего контроля – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения

дисциплины «Маркетинг» включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий (например, решение тестов) с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, дискуссии.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания

5.1.1. Вопросы по темам дисциплины «Маркетинг»

Тема 1. Теоретические аспекты и концепции маркетинга

1. Сущность и содержание маркетинга
2. Принципы, функции и цели маркетинга.
3. Эволюция концепции маркетинга.
4. Глобальные цели маркетинга.
5. Концепции и виды маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда

1. Характеристика факторов внешней среды маркетинговой системы.
2. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды.
3. Виды маркетинга и их классификация.
4. Основные тенденции, влияющие на развитие маркетинга в XXI веке.

Тема 3. Маркетинговые информационные системы

1. Система маркетинговых исследований: сущность, характеристика, организационные и логистические основы формирования.
2. Маркетинговые исследования.
3. Процесс маркетингового исследования и его этапы.
4. Методы исследования и их классификация.

Тема 4. Потребительский рынок и покупательское поведение

1. Модель потребительского поведения.
2. Процесс принятия решения о покупке.
3. Поведение потребителя в разных национальных культурах
4. Деловой рынок и поведение деловых покупателей
5. Этапы процесса принятия решений о покупке предприятиями-покупателями.

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара

1. Сегментирование потребительского рынка и его основные принципы.
2. Оценка и выбор целевых сегментов рынка.
3. Позиционирование и рыночная дифференциация.
4. Процесс анализа конкурентов и его этапы.

5. Конкурентные стратегии.

Тема 6. Товар (продукт) в системе маркетинга

1. Обобщенные критерии классификации товаров
2. Общая характеристика товара. Классификация товаров и услуг
3. Основные понятия товарно-знаковой практики
4. Упаковка товара.
5. Основные понятия товарно-знаковой практики

Тема 7. Рыночная атрибутика товара (услуги).

1. Жизненный цикл товара.
2. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
3. Обновление товарного ассортимента
4. Стратегия разработки новых товаров
5. Конкуренция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
- 6.

Тема 8. Ценообразование: факторы, подходы, стратегия

1. Сущность ценовой политики, ее роль в системе гостиничного маркетинга.
2. Внутренние факторы ценообразования.
3. Факторы ценообразования.
4. Типы рынков.
5. Ценовая эластичность спроса.
6. Основные методы ценообразования и их выбор.

Тема 9. Система товародвижения в маркетинге

1. Товародвижение в комплексе маркетинга, его сущность, цели и задачи.
2. Каналы распределения: понятие, классификация и функции.
3. Оптовая торговля: природа, значение, функции.
4. Основные тенденции в развитии каналов распределения.
5. Товародвижение и управление логистикой.
6. Тенденции развития каналов распределения.

Тема 10. Рекламная деятельность и PR

1. Реклама: понятие, история возникновения, виды и функции.
2. Организация рекламной компании.
3. Стимулирование сбыта: сущность причины развития, цели и направления.
4. Мероприятия по стимулированию сбыта
5. Паблик рилейшенз: значение, содержание, функции, принципы.

Тема 11. Маркетинговые стратегии

1. Стратегическое планирование маркетинга.
2. Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии.
3. Планирование стратегий маркетинга.
4. Методы планирования бизнес-портфеля
5. SWOT-анализ и PIMS-анализ, используемые при оценке бизнеса
6. Стратегическое планирование маркетинга: цели, задачи, направление

Тема 12. Конкурентная среда

1. Понятие и виды конкуренции
2. Методы конкурентной борьбы
3. Конкурентоспособность предприятия
4. Этика маркетинга в конкурентная среда

Тема 13. Международный Маркетинг.

1. Источники информации в международном маркетинге
2. Тактика выхода на рынок
3. Основные проблемы международного маркетинга

Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Маркетинга». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:

4 балл, ставится, если обучающийся:

- 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное экономических понятий;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

3 балла, ставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «1», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

2 балла, ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

0 баллов, ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

Баллы «2» могут ставиться не только за единовременный ответ, но и за рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов дополнительно, данных студентом на протяжении занятия.

5.1.2. Оценочные материалы для самостоятельной работы обучающегося (задачи)

Задача № 1

Канцелярские товары поступают в продажу через оптовое звено. Се-б стоимость одной авторучки составляет 10 рублей. Отпускная цена – 40 руб. НДС – 20% к отпускной цене (без НДС). Оптовая надбавка – 4% к свободной отпускной цене, торговая надбавка – 10% к цене закупки.

Следует определить свободную розничную цену авторучки, закупочную цену, т.е. цену, по которой предприятие розничной торговли будет рассчитываться с оптовой базой, прибыль предприятия от реализации авторучки и определить процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара.

Задача № 2

Себестоимость холодильника составляет 12 тыс. руб. Прибыль завода составляет 25% от себестоимости. Холодильники с завода поступают в розничную торговлю. Торговая надбавка составляет 30% к свободной отпускной цене.

Следует определить розничную цену холодильника, а также процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара.

Задача № 3

Себестоимость выпуска брошюры -- 4 руб. за единицу, минимальная приемлемая для производителя рентабельность составляет 20%, ставка НДС – 20%, ставка акциза – 20%.

Определите минимальную приемлемую отпускную цену товара.

Задача № 4

Себестоимость бутылки вина равна 300 руб., акциз составляет 30%, НДС - 20%, отпускная цена без НДС – 400 руб., торговая надбавка – 20%. Каков уровень розничной цены без налога с продаж?

Задача № 5

Изделие поставляется в розничную сеть через двух посредников (торгово-закупочные организации). Себестоимость изделия равна 20 руб. Налог на добавленную стоимость – 20% к свободной отпускной цене (без НДС), свободная отпускная цена – 50 руб., снабженческая - сбытовая надбавка – 25%, торговая надбавка – 20% к цене закупки.

Необходимо составить структуру свободной розничной цены, определить розничную цену изделия, прибыль промышленного предприятия от реализации изделия по свободным отпускным ценам.

Задача № 6

Определите структуру свободной отпускной цены детского костюма, при условии, что полная себестоимость детского костюма - 200 руб., свободная отпускная цена с НДС – 260 руб. и свободная розничная цена (рыночная) – 300 руб.

Задача № 7

Составьте калькуляцию себестоимости 50 пар обуви, определите прибыль или убыток от реализации одной пары обуви.

Затраты на сырье и основные материалы (на 50 пар обуви): кожтовары для верха – 20 000 руб.; кожтовары для подкладки – 2 000 руб.; стоимость деталей низа – 7000 руб.; текстиль для подкладки - 2500 руб.; искусственный мех для подкладки – 2500 руб.

Вспомогательные материалы, топливо и электроэнергия на технологические цели – 500 руб. Зарплата производственных рабочих - 2110 руб.

Накладные расходы (расходы по содержанию и эксплуатации оборудования, цеховые, общезаводские расходы) и др. – 20% к зарплате производственных рабочих.

Внепроизводственные расходы - 0,3% к производственной себестоимости.

Свободная отпускная цена одной пары обуви (с НДС) - 200 руб.

Задача № 8

Фруктовый сок продается в магазине по цене 25 руб. и поступает непосредственно от завода-изготовителя. Торговая надбавка составляет 20% от свободной отпускной цены. Прибыль предприятия-изготовителя составляет 15% от себестоимости.

Определить себестоимость и прибыль изготовителя, а также удельный вес каждого элемента в розничной цене товара.

Задача № 9

Себестоимость 1 л фруктового сока составляет 10 руб., а прибыль предприятия-изготовителя – 20% от себестоимости. Сок поступает в магазин непосредственно от предприятия-изготовителя без посредников. Торговая надбавка составляет 20% от свободной отпускной цены.

Необходимо определить розничную цену сока и удельный вес каждого элемента в розничной цене товара.

Задача № 10

Сигареты поступают в розничную торговую сеть через оптовую базу. Свободная отпускная цена пачки сигарет (с НДС) – 30 руб., ставка акциза - 30% к свободной цене, НДС – 20%, оптовая надбавка – 10%, торговая надбавка – 25%.

Необходимо определить свободную розничную цену сигарет, прибыль предприятия от реализации товара по свободным отпускным ценам, при условии, что прибыль равна себестоимости, и определить процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара.

Задача № 11

Себестоимость равна 500 руб., свободная отпускная цена с НДС составляет 850 руб., НДС – 20%. Представьте полную структуру свободной отпускной цены.

Задача № 12

Себестоимость равна 450 руб., свободная отпускная цена с НДС составляет 800 руб., НДС – 20%, акциз – 15%. Какова структура отпускной цены?

Задача № 13

Себестоимость равна 100 руб., НДС составляет 20%, акциз – 30%, свободная отпускная цена с НДС – 500 руб., посредническая надбавка – 15%, торговая надбавка – 25%.

Определите уровень и полную структуру розничной цены, если налог с продаж равен 4%, а оптовый и торговые посредники рассчитываются при покупке товаров по безналичной форме.

Задача № 14

Розничная цена единицы товара без налога с продаж равна 10 руб., торговая надбавка составляет 20%, ставка акциза – 30%, ставка НДС – 20%,

Определите сумму акциза, подлежащую уплате в бюджет производителем от реализации единицы товара, и его долю в розничной цене.

Задача № 15

Торговый посредник рассматривает предложение о поставке 10 тыс. изделий по свободной отпускной цене 7,4 руб. за единицу. Издержки обращения посредника, согласно расчету, составят 7 тыс. руб., приемлемая для посредника рентабельность – 30% к издержкам обращения.

Рассчитайте минимально необходимый для посредника размер торговой надбавки в рублях и процентах, учитывая, что надбавка облагается налогом на добавленную стоимость по ставке 16,67%.

Какой может быть минимальная розничная цена (без налога с продаж)?

Задача № 16

Предельная торговая надбавка для данного товара равна 20%, каков удельный вес в розничной цене торговой скидки?

Задача № 17

Себестоимость равна 120 руб., приемлемая рентабельность составляет 15%, НДС – 20%, максимально возможный уровень розничной цены без налога с продаж – 200 руб.

Каков процент торговой скидки, торговой надбавки?

Задача № 18

Себестоимость равна 300 руб., приемлемая рентабельность составляет 20%, ставка акциза – 30%, торговая надбавка 15%.

Какой уровень розничной цены, если налог с продаж равен 5%?

Примерные тесты для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Вопросы и варианты ответов	Отметьте правильный ответ
1. Какое определение цены наиболее верно применительно к современным условиям хозяйствования? 1.1. Цена – денежное выражение стоимости товара.	

1.2. Цена – форма выражения ценности, полезности благ, проявляющаяся в процессе обмена.	
1.3. Цена – количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель купить единицу товара или услуги.	
1.4. Цена – количество денег (других товаров или услуг, величина процента), за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги.	
2. Максимизация массы прибыли – это:	
2.1. Функция цены.	
2.2. Задача государственной ценовой политики.	
2.3. Задача ценовой политики фирмы.	
2.4. Задача ценовой стратегии фирмы.	
3. Какая функция цены исторически наиболее древняя?	
3.1. Функция стимулирования научно-технического прогресса.	
3.2. Учетно-измерительная функция.	
3.3. Функция балансировки спроса и предложения.	
4. В чем главное различие понятий «оптовые» и «розничные» цены?	
4.1. В наличии (отсутствии) розничной торговой организации.	
4.2. В размере партии продажи товара.	
4.3. В категории покупателя, ради которого организована продажа.	
5. Правильно ли перечислены рычаги ценового регулирования в порядке убывания степени их жесткости: предел норматива рентабельности, ценовые коэффициенты, предел торговой надбавки, верхний абсолютный предел цены?	
5.1. Да.	
5.2. Нет.	
6. Какое определение следует употребить в качестве синонима понятия «контрактная цена»?	
6.1. Цена фактической сделки.	
6.2. Договорная цена.	
6.3. Цена равновесия.	
7. По какому товару понятие «цена изготовителя» и «оптовая цена закупки (приобретения)» совпадут?	
7.1. Уголь.	
7.2. Нефть.	
7.3. Запасные части для заказной продукции.	
8. От чего зависят условия «франко»?	
8.1. От типа товара.	
8.2. От особенностей его транспортировки.	
8.3. От рыночной стратегии продавца.	

8.4. От государственной политики.	
<p>9. Характер цен и методы их определения:</p> <p>9.1. Не зависят от системы экономического управления, господствующей в обществе.</p> <p>9.2. Зависят от системы экономического управления, господствующей в обществе.</p> <p>9.3. Сами диктуют форму управления экономикой.</p>	
<p>10. Государственное регулирование цен наиболее развито и распространено:</p> <p>10.1. В планово-централизованной системе управления экономикой.</p> <p>10.2. В чисто рыночной системе управления экономикой.</p> <p>10.3. В смешанной системе управления экономикой.</p>	
<p>11. Как формируются цены в условиях рыночной экономики?</p> <p>11.1. С ориентацией исключительно на изменение затрат в процессе производства.</p> <p>11.2. Главным образом в зависимости от потребительных свойств продукции и спроса на нее.</p> <p>11.3. С учетом спроса и предложения на рынке.</p>	
<p>12. Равновесная цена – цена, при которой равны:</p> <p>12.1. Объем спроса на товар и объем его предложения.</p> <p>12.2 Прибыль и затраты на производство товара.</p> <p>12.3 Объемы реального производства и потенциальные возможности производства.</p>	
<p>13 При каких условиях возможно использование ценовой дискриминации?</p> <p>13.2 При высокой степени обновляемости продукции.</p> <p>13.3 При значительной разнице в доходах потребителей.</p> <p>13.4 При условии, что покупатели взаимосвязаны.</p>	
<p>14 Для какого типа продукции целесообразно использование параметрических ценовых методов?</p> <p>14.2 Для взаимозаменяемой.</p> <p>14.3 Для дополняемой.</p> <p>14.4 Для аналогичной.</p> <p>14.5 Для аналогичной продукции с количественно определяемыми параметрами.</p>	
<p>15 Для какого типа продукции возможно использование бального (экспертного) метода ценообразования?</p> <p>15.2 Для аналогичной продукции производственно-технического назначения.</p> <p>15.3 Для взаимозаменяемой потребительской продукции.</p> <p>15.4 Для аналогичной потребительской продукции.</p>	

<p>16 Для какой ситуации уровень цены, полученный расчетным методом, вероятно, совпадет с ценой фактической сделки?</p> <p>16.2 Если продавец товара – монополист.</p> <p>16.3 Если рынок данного товара конкурентный.</p>	
<p>17 Какой метод правомерно использовать для стимулирования сбыта продукции?</p> <p>17.2 Метод полных издержек.</p> <p>17.3 Метод прямых издержек.</p> <p>17.4 Метод «ценовых» комплектов.</p>	
<p>18 Полная себестоимость отличается от производственной себестоимости:</p> <p>18.2 На величину коммерческих расходов.</p> <p>18.3 На величину прибыли предприятия-производителя.</p> <p>18.4 На величину расходов по оплате труда.</p>	
<p>19 Издержки производства (или себестоимость) – это:</p> <p>19.2 Расходы, связанные с содержанием производственного оборудования.</p> <p>19.3 Сумма всех затрат на производство продукции.</p> <p>19.4 Сумма денег, получаемая изготовителем при реализации продукции.</p>	
<p>20 Издержки обращения – это:</p> <p>20.2 Затраты посреднических организаций.</p> <p>20.3 Затраты по транспортировке.</p> <p>20.4 Затраты на производство товара.</p>	
<p>21 Подразделение затрат, входящих в себестоимость, на условно-постоянные и условно-переменные связано с их зависимостью:</p> <p>21.2 От изменения объемов производства.</p> <p>21.3 От их удельного веса в составе себестоимости.</p> <p>21.4 От стадии завершения производства.</p>	
<p>22 Образование цены по методу полных затрат состоит:</p> <p>22.2 В исчислении суммы прямых и косвенных затрат по конкретному виду продукции и добавлении к ней определенной величины прибыли.</p> <p>22.3 В исчислении суммы только прямых затрат и добавлении к ней определенной величины прибыли, из сумм которой потом погашаются косвенные расходы.</p> <p>22.4 В исчислении суммы расходов на весь ассортимент выпускаемой продукции с последующим подразделением ее по видам.</p>	
<p>23 Как начисляются налоги на отпускную цену?</p> <p>23.2 Сначала акциз, потом НДС.</p> <p>23.3 Сначала НДС, потом акциз.</p> <p>23.4 Очередность не имеет значения.</p>	

24	Цена, по которой продукция может быть в настоящее время реализована на отечественном рынке, должна включать в себя: 24.2 Издержки производства. 24.3 Издержки производства и прибыль. 24.4 Издержки производства, прибыль и косвенные налоги.	
25	Торговая надбавка – это: 25.2 Затраты торговой организации, состоящие из затрат на оплату труда, аренды помещения и прочих затрат. 25.3 Цена на услугу торговой организации, включающая издержки обращения, НДС и прибыль торговой организации. 25.4 Прибыль, получаемая торговой организацией в результате ее деятельности	
26	Предприятие-потребитель обычно приобретает средства производства (например, станки): 26.2 По розничной цене. 26.3 По себестоимости. 26.4 По отпускной цене с добавлением посреднической надбавки (при наличии посредника).	
27	Розничная цена отличается от отпускной цены производителя: 27.2 На величину торговой надбавки. 27.3 На величину косвенных налогов. 27.4 На величину прибыли торговой организации.	
28	Психология покупателя наиболее часто учитывается при исчислении: 28.2 Розничной цены потребительских товаров. 28.3 Отпускной цены на продукцию производственного назначения. 28.4 Издержек производства.	

Критерии формирования оценок по заданиям для самостоятельной работы студента (типовые задачи, тесты):

(4 баллов) - обучающийся показал глубокие знания материала по поставленным вопросам, грамотно, логично его излагает, структурировал и де-тализовал информацию, избегая простого повторения информации из текста, информация представлена в переработанном виде. Свободно использует необходимые формулы при решении задач;

(3 балла) - обучающийся твердо знает материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в процессе решения задач;

(2 балла) - обучающийся имеет знания основного материала по поставленным вопросам, но не усвоил его деталей, допускает отдельные неточности при решении задач;

(менее 0 баллов) – обучающийся допускает грубые ошибки в ответе на поставленные вопросы и при решении задач

Темы рефератов

1. Маркетинг как философия бизнеса и как методология предпринимательской деятельности.
2. Разработка стратегии маркетинга предприятия.
3. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы.
4. Влияние маркетинга на взаимосвязь и взаимодействие внешней и внутренней среды предприятия.
5. Пути завоевания конкурентных преимуществ.
6. Использование на предприятии (организации, фирме) PR-деятельности («Паблик–рилейшнз»): содержание, роль и оценка влияния на получение дополнительных доходов.
7. Сегментирование и рыночная стратегия фирмы.
8. Концепции жизненного цикла товара.
9. Позиционирование товара на российском рынке.
10. Мероприятия по позиционированию товара (на примере конкретного предприятия).
11. Разработка стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла товара.
12. Разработка нового товара и продвижение его на рынке.
13. Исследование конкурентоспособности продукции и ее повышение.
14. Маркетинг товаров производственного назначения.
15. Маркетинг потребительских товаров.
16. Разработка комплекса маркетинга для повышения эффективности деятельности предприятия.
17. Особенности маркетинга в торговом предприятии.
18. Маркетинг в сфере услуг и некоммерческий маркетинг.
19. Совершенствование товарной политики предприятия.
20. Совершенствование ценовой политики предприятия.
21. Совершенствование политики распределения на предприятии.
22. Совершенствование политики продвижения товара на предприятии.
23. Совершенствование каналов реализации продукции на предприятии.
24. Лизинг как форма реализации (сбыта) продукции.
25. Разработка рекламной компании для продукции предприятия.

Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Требования к реферату: Общий объём реферата 20 листов (шрифт 14 TimesNewRoman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный

отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок MicrosoftWord (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками MicrosoftWord. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц.

Уровень оригинальности текста – 60%

Критерии оценки реферата:

(4 балл) ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

(3 балла) – выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

(2 балла) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

(0 баллов) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

Требования к докладу:

Общий объём доклада 10-15 листов (шрифт 14 TimesNewRoman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок MicrosoftWord (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками MicrosoftWord. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. Уровень оригинальности текста – 50%

Критерии оценки доклада:

(3 балла) ставится, если обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

(2 балла) – обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

(1,5 балла) – обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

(ниже порогового) уровень компетенции» (0 баллов) – обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля. Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится ***три таких контрольных мероприятия по графику.***

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре течение учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

Критерии формирования оценок по контрольным точкам (контрольные работы; коллоквиум)

(4 балла) - ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов; обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, решено 100% задач;

(3балла) – ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, решено 70% задач;

(2 балла) – ставится за работу, если бакалавр правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой. Обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный

ответ, решено 55% задач

(менее 1,5 баллов) – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 50% задач.

5.2.2.Оценочные материалы:

Оценочные материалы для промежуточной аттестации. Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

ВОПРОСЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЭКЗАМЕН

1. Сущность и содержание маркетинга.
2. Эволюция маркетинговой концепции.
3. Комплекс маркетинга.
4. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности.
5. Основные характеристики товара в маркетинге.
6. Жизненный цикл товара.
7. Товар в маркетинге.
8. Составляющие понятия качества товара.
9. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
10. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
11. Содержание понятия “емкость рынка”, методика расчета.
12. Основные направления исследования рынка.
13. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
14. Методы исследования рынка.
15. Виды рыночных стратегий.
16. Этапы процесса создания нового товара.
17. Ценовая политика.
18. Методы ценообразования.
19. Система товародвижения и каналы сбыта.
20. Ассортиментная политика и ее составляющие.
21. Коммуникационная политика и ее составляющие.
22. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые системы и каналы сбыта.
23. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
24. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
25. Сбытовые стратегии.
26. Стратегическое планирование в маркетинге.
27. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
28. Понятие целевого рынка.

29. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
30. Оценка собственных возможностей предприятия. Внутренняя среда маркетинга.
31. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
32. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
33. Понятие рекламы и ее виды.
34. Средства рекламы и принципы их выбора.
35. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
36. «Паблик рилейшнз» как средство коммуникационной политики.
37. Персональные продажи при продвижении товара на рынок.
38. Внешняя маркетинговая среда.
39. Сегментация рынка и дифференциация товара.
40. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
41. Маркетинг в сфере услуг и некоммерческий маркетинг.
42. Совершенствование товарной политики предприятия.
43. Совершенствование ценовой политики предприятия.
44. Совершенствование политики распределения на предприятии.
45. Совершенствование политики продвижения товара на предприятии.
46. Совершенствование каналов реализации продукции на предприятии.
47. Лизинг как форма реализации (сбыта) продукции.
48. Разработка рекламной компании для продукции предприятия.
49. Ключевые понятия маркетинга. Функции и цели маркетинга предприятия
50. Цели маркетинга в ценовых стратегиях.

Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации:

«отлично»(23 баллов) – получают обучающиеся, которые свободно ориентируются в материале и отвечают без затруднений. Обучающийся способен к выполнению сложных заданий, постановке целей и выборе путей их реализации. Работа выполнена полностью без ошибок, решено 100% задач;

«хорошо»(20 балла) – получают обучающиеся, которые относительно полно ориентируются в материале, отвечают без затруднений, допускают незначительное количество ошибок. Обучающийся способен к выполнению сложных заданий. Работа выполнена полностью, но имеются не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов;

«удовлетворительно»(15 баллов) – получают обучающиеся, у которых недостаточно высок уровень владения материалом. В процессе ответа на экзамене допускаются ошибки и затруднения при изложении материала. Обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой. Обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, решено 55% задач;

«неудовлетворительно»(менее 15 баллов) – получают обучающиеся, которые допускают значительные ошибки. Обучающийся имеет лишь начальную степень ориентации в материале. В работе число ошибок и недочетов превысило норму для

оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 50% задач.

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний умений, навыков и опыта деятельности.

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Критерии оценки качества освоения дисциплины

Оценка «отлично» – от 91 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. Все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На экзамене студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «хорошо» – от 81 до 90 баллов – теоретическое содержание курса освоено, необходимые практические навыки работы сформированы, выполненные учебные задания содержат незначительные ошибки. На экзамене студент демонстрирует твердое знание основного (программного) материала, умеет четко, грамотно, без существенных неточностей отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» – от 61 до 80 баллов – теоретическое содержание курса освоено не полностью, необходимые практические навыки работы сформированы частично, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. На экзамене студент демонстрирует знание только основного материала, ответы содержат неточности, слабо аргументированы, нарушена последовательность изложения материала

Оценка «неудовлетворительно» – от 36 до 60 баллов – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На экзамене студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины.

Таблица 7. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

Результаты обучения (компетенции)	Основные показатели оценки результатов обучения	Вид оценочного материала, обеспечивающие формирование компетенций
- способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4).	<ul style="list-style-type: none"> • Знать: <ul style="list-style-type: none"> - теоретические и методологические основы маркетинга; - методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; 	<ul style="list-style-type: none"> - Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1); - типовые тестовые задания (раздел 5.2.2.); - типовые оценочные материалы к экзамену (раздел 5.2.2.) <p>Примечание: в данной графе</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - свойства компонентов системы маркетинга с позиции её целостности; - комплекс маркетинга: разработка товара (продукта), ценообразование, каналы распределения, методы продвижения, формирования спроса и стимулирования сбыта; - организацию и контроль маркетинговой деятельности; - порядок разработки принятия и реализации маркетинговых решений в условиях рыночной экономики <p>• Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять планирование и контроль маркетинговой деятельности организации; - организовать коммуникационные отношения предприятия; - пользоваться важнейшими методами разработки и принятия решений в маркетинговой программе предприятия; - осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы; - проводить анализ информации в ходе проведения маркетинговых исследований; - организовывать правильную работу службы маркетинга предприятия; - контролировать качество принимаемых решений. <p>• Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных; - навыками определения основных рыночных проблем предприятия и разработки маркетинговых планов и программ их преодоления. 	<p><i>указываются оценочные материалы, предложенные автором)</i></p>

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить способность **Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

7.1. Нормативно-законодательные акты

1. Гражданский кодекс РФ: [электронный ресурс]// Доступ из справочной системы "Гарант". <http://www.garantexpress.ru>.
2. КонсультантПлюс: URL: www.consultant.ru.

7.2. Основная литература

1. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Морозов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2013. — 148 с. — 978-5-394-02156-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10945.html>
2. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.htm>
3. Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

7.3. Дополнительная литература

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов / Под ред. Г.Л. Багиева - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2007.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2008.
3. Герасименко В.В. Маркетинговое ценообразование: учебное пособие -М.: Издательство «Форум», 2007.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник - 3-е изд. перераб. и доп. -М.: Фин-пресс, 2008.
5. Голубков Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: Финпресс, 2006.
6. Котлер Ф., Амстронг Г., Вонг В. Основы маркетинга - 4-е европ. изд.: Пер. с англ. - М.: ООО Издательский дом «Вильямс», 2008.

7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Менеджмент маркетинг. Экспресс-курс / пер. с англ. Под научной редакцией С.Г. Жильцова - СПб.: Питер, 2007.
8. Луис Бун, Дэвид Куртц. Современный маркетинг: учебник для вузов. -М.: ЮНИ-ТИ, 2007.
9. Мак-Дональд М. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетингу планирования / И. Мак-Дональд, Э. Пейн пер. с англ. А.Н. Назайкина; под ред. СМ. Кировой. - М.: ЭКСМО, 2009.
10. Малащенко Н.П. «Маркетинг на потребительском рынке», 2009г, 207с.
11. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИ-ТИ, 2006.
12. Маслова Т.Д. «Маркетинг: Учебник для ВУЗов», С-пб, 2009г, 384с.
13. Международный маркетинг: учебное пособие для вузов / Под ред. Н.А. Нагопеть-янца - 2-е изд. перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2006.
14. Панкрухин А.П. Маркетинг. учебник для вузов - 3-е изд., стер. - М.: «Омега-Л», 2005.
15. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 061500 «Маркетинг» / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой - 2-е изд. перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2005.
16. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов. - М.: «Эксмо», 2008.
17. Барлоу Д., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. -М.: Олимп-Бизнес, 2006.
18. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. - М.: Издательство «Финансы и статистика», 2008.
19. Бураева Т.А., Сизов В.С., Цепь О.А. Управление маркетингом: учебное пособие. - М.: Экономистъ, 2005.
20. Васильев Г.А. Поведение потребителей: учебное пособие. - М.: Вузовский учебник, 2006.
21. Ветроградов В. Управление продажами. - СПб. Питер, 2008.
22. Веселов А.И. Товарная политика предприятия: анализ основных взглядов и методов оценки // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009 - №1.
23. Голубкова Е.Н., Михайлов О.З. Внутренний маркетинг и управление персоналом - инструменты повышения эффективности управления // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008 - № 3.
24. Дурович А.П. Основы маркетинга: учебное пособие. 2-е изд. стер. - М.: Новое знание, 2006.
25. Ерохина Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле: учебное пособие / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романова - М.: КНОРУС, 2009.
26. Зотова Т.А. Поведение потребителей: теория и практика. - М.: «Феникс», 2008.
27. Карпова СВ. Международный маркетинг: Курс лекций: учебное пособие для вузов. - 2-е изд. перераб. и доп. - М.: Экзамен, 2005.
28. Кочеткова А., Филиппов В., Скворцов Л. Теория и практика связей с общественностью. - СПб. Питер, 2008.
29. Лесли де Гернатони, Малькольм МакДональд. Брендинг. Как создать мощный бренд / Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ, 2007.
30. Малащенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учебное пособие для студентов вузов, обуча-ся по специальности «Маркетинг» / Н.П. Малащенко. - М.: Издательство «Омега-Л», 2008.

31. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник. -М.: Экономистъ, 2005.
32. Норка Д. Управление отделом продаж, стратегии и тактики успеха. - М.: ГроссМедиа, 2006.
33. Прозоровский С.А. Международный маркетинг: учебное пособие - М.: Благовест, 2005
34. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые исследования / А.А. Романов, А.В. Паньков - М.: Эксмо, 2006.
35. Ромат Е.В. Реклама. - 2-е изд. - СПб. Питер, 2009.
36. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. - СПб. Питер, 2008.
37. Рыкова И.В. Товарный знак, как способ защиты прав, торговая марка как средство передвижения. История и перспективы развития // Маркетинг в России и за рубежом. - 2—7 - № 3.
38. Синяева И.М., Земляк СВ., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: учебник / Под ред. Л.П. Дашкова - М.: Дашков и К, 2006.
39. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. «О рекламе».
40. Федеральный закон «О защите прав потребителей» - М.: «Омега-Л», 2005.
41. Федеральный закон «Об авторском праве и смежных правах» - М.: «Омега-Л», 2005.
42. Фолкер-младший О., Бойд-младший Х., Ларше Ж. Маркетинговая стратегия. Курс MBA - М.: Вершина, 2006.
43. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учебное пособие для вузов - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2007.
44. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Рекламный рынок: методика изучения: курс лекций: учебное пособие для вузов - М.: Экзамен, 2005

7.3. Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)

Журналы

- Маркетинг и маркетинговые исследования в России»;
- «Менеджмент в России и за рубежом»
- «Проблемы теории и практики управления»
- «Эксперт»
- «Социс»

7.4. Интернет-ресурсы

- *общие информационные, справочные и поисковые:*

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>
 2. Справочная правовая система «Гарант» (в свободном доступе). URL: <http://www.garant.ru>;
 3. Справочная правовая система «Референт» (в свободном доступе). URL: <https://www.referent.ru/>
- *профессиональные поисковые системы:*
1. База данных Science Index (РИНЦ). URL: <http://elibrary.ru>
 2. Научная электронная библиотека (НЭБ РФФИ). URL: <http://elibrary.ru>

3. Национальная электронная библиотека РГБ (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слепых и слабовидящих). URL: <https://нэб.рф>

4. ЭБС «АйПиЭрбукс» (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слабовидящих). URL: <http://iprbookshop.ru/>

Методические рекомендации по изучению дисциплин «Маркетинг» для обучающихся

Цель курса «Маркетинг» - формирование у студентов системных знаний в области теории и практики управления организациями, получение и четкое представление о различных моделях менеджмента в современном мире, возможности их использования в российских условиях, а также умения решать практические вопросы, связанные с управлением различными сторонами деятельности организаций в постоянно меняющейся конкурентной среде, формирование элементарных менеджерских навыков. Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной учебной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ. При изучении дисциплины обучающиеся выполняют следующие задания: изучают рекомендованную учебную и научную литературу; пишут контрольные работы, готовят доклады и сообщения к практическим занятиям; выполняют самостоятельные творческие работы, участвуют в выполнении практических заданий. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий

Курс изучается на лекциях, семинарах, при самостоятельной и индивидуальной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Лекции включают все темы и основные вопросы теории и практики страхования. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к семинарским занятиям.

В соответствии с учебным планом на каждую тему выделено необходимое количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к семинарским занятиям и участвовать в обсуждении вопросов. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой. Тематический план дисциплины, учебно-методические материалы, а также список рекомендованной литературы приведены в рабочей программе

В ходе изучения дисциплины обучающийся имеет возможность подготовить реферат по выбранной из предложенного в Рабочей программе списка теме. Выступление с докладом по реферату в группе проводится в форме презентации с использованием мультимедийной техники.

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции

В процессе лекционных занятий целесообразно конспектировать учебный материал. Для этого используются общие и утвердившиеся в практике правила, и приемы конспектирования лекций:

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Целесообразно записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические (семинарские) занятия – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии студентов. Практические занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы обучающихся. Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы.

Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к практическому занятию зависит от формы, места проведения семинара, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание доклада, эссе, реферата (с последующим их обсуждением), коллоквиум.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа (по В.И. Далою «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа обучающихся - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

- оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информационных технологий, позволяющих обучающемуся в удобное для него время осваивать учебный материал;
- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;
- совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;

– модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
4. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, решать вычислительные задачи и получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории. Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий - это ряд тестов «online», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

Методические рекомендации по работе с литературой

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой необходимо учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в ФОС в перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью *изучающего* чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

- медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
- выделить ключевые слова в тексте;
- постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Подготовка к экзамену должна проводиться на основе лекционного материала, материала практических занятий с обязательным обращением к основным учебникам по курсу. Это позволит исключить ошибки в понимании материала, облегчит его осмысление, прокомментирует материал многочисленными примерами.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Процесс написания реферата включает: выбор темы; подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение; составление плана; написание текста работы и ее оформление; устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов. Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции практической деятельности, учитывая при этом изменения в текущем законодательстве. Рекомендованная ниже тематика рефератов примерная. Студент при желании может сам предложить ту или иную тему, предварительно согласовав ее с научным руководителем.

Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и заключения, где формируются выводы, оценки, предложения. Общий объем реферата 20 листов.

Технические требования к оформлению реферата следующие. Реферат оформляется на листах формата А4, с обязательной нумерацией страниц, причем номер страницы на первом, титульном, листе не ставится. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок MicrosoftWord (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками MicrosoftWord. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль. На титульном

листе реферата нужно указать: название учебного заведения, факультета, номер группы и фамилию, имя и отчество автора, тему, место и год его написания. Рекомендуемый объем работы складывается из следующих составляющих: титульный лист (1 страница), содержание (1 страница), введение (1 – 2 страницы), основная часть, которую можно разделить на главы или разделы (10 – 15 страниц), заключение (1 – 3 страницы), список литературы (1 страница), приложение (не обязательно). Если реферат содержит таблицу, то ее номер и название располагаются сверху таблицы, если рисунок, то внизу рисунка.

Содержательные части реферата – это введение, основная часть и заключение. Введение должно содержать рассуждение по поводу того, что рассматриваемая тема актуальна (то есть современна и к ней есть большой интерес в настоящее время), а также постановку цели исследования, которая непосредственно связана с названием работы. Также во введении могут быть поставлены задачи (но не обязательно, так как работа невелика по объему), которые детализируют цель. В заключении пишутся конкретные, содержательные выводы.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7 - 10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения обучающемуся выставляется соответствующая оценка.

Методические рекомендации по подготовке сообщений

Подготовка материала для сообщения (доклада) аналогична поиску материалов для реферата и эссе. По объему текст, который рекомендуется использовать для сообщения, близок к объему текста эссе: для устного сообщения – не более трех страниц печатного текста. Если сообщение делается в письменном виде – объем его должен быть 3 – 5 страниц.

Устное сообщение может сопровождаться презентацией. Рекомендуемое количество слайдов – около 10. Текст слайда должен дополнять информацию, которая произносится докладчиком во время выступления. Полностью повторять на слайде текст выступления не целесообразно. Приоритет при написании слайдов отдается таблицам, схемам, рисункам, кратким заключениям и выводам.

В сообщении должна быть раскрыта заявленная тема. Приветствуется внимание аудитории к докладу, содержательные вопросы аудитории и достойные ответы на них поощряются более высокой оценкой выступающему.

Время выступления – 10 – 15 минут.

Литература и другие источники могут быть найдены обучающимся самостоятельно или рекомендованы преподавателем (если возникнут сложности с поиском материала по теме); при предложении конкретной темы сообщения преподаватель должен ориентироваться в проблеме и уметь направить студента.

Методические рекомендации для подготовки к экзамену:

Экзамен в 1-м семестре является формой итогового контроля знаний и умений обучающихся по данной дисциплине, полученных на лекциях, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы. Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой. К экзамену допускаются студенты, набравшие 36 и более баллов по итогам текущего и промежуточного контроля. На экзамене студент может набрать от 15 до 30 баллов.

В период подготовки к экзамену обучающиеся вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют промежуточные знания.

Подготовка обучающегося к экзамену включает три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;
- подготовка к ответу на экзаменационные вопросы.

При подготовке к экзамену обучающимся целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, нормативные документы, основную и дополнительную литературу.

На экзамен выносится материал в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины за семестр. Экзамен проводится в письменной / устной форме.

При проведении экзамена в письменной (устной) форме, ведущий преподаватель составляет экзаменационные билеты, которые включают в себя: тестовые задания; теоретические задания; задачи или ситуации. Формулировка теоретических задания совпадает с формулировкой перечня экзаменационных вопросов, доведенных до сведения обучающихся накануне экзаменационной сессии. Содержание вопросов одного билета относится к различным разделам программы с тем, чтобы более полно охватить материал учебной дисциплины.

В аудитории, где проводится устный экзамен, должно одновременно находиться не более шести студентов на одного преподавателя, принимающего экзамен. На подготовку ответа на билет на экзамене отводится 40 минут.

При проведении письменного экзамена на работу отводится 60 минут.

Результат устного (письменного) экзамена выражается оценками:

Оценка «отлично» – от 91 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. Все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На экзамене студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «хорошо» – от 81 до 90 баллов – теоретическое содержание курса освоено, необходимые практические навыки работы сформированы, выполненные учебные задания содержат незначительные ошибки. На экзамене студент демонстрирует твердые знания основного (программного) материала, умеет четко, грамотно, без существенных неточностей отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» – от 61 до 80 баллов – теоретическое содержание курса освоено не полностью, необходимые практические навыки работы сформированы частично, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. На экзамене студент демонстрирует знание только основного материала, ответы содержат неточности, слабо аргументированы, нарушена последовательность изложения материала.

Оценка «неудовлетворительно» – от 36 до 60 баллов – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На экзамене студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Минимально необходимый для реализации ОПОП перечень материально-технического обеспечения включает в себя: лекционные аудитории (оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет), помещения для проведения семинарских и практических занятий (оборудованные учебной мебелью), компьютерные классы и др.

По дисциплине «Маркетинг» имеется презентация по отдельным темам курса, позволяющая наиболее эффективно освоить представленный учебный материал. Занятия лекционного типа, семинарские занятия проводятся в

При проведении занятий лекционного типа, семинарских занятий используются:

лицензионное программное обеспечение:

- Продукты Microsoft (Desktop Education ALNGLicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription);
- Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition;

свободно распространяемые программы:

- WinZip для Windows - программ для сжатия и распаковки файлов;
- Adobe Reader для Windows – программа для чтения PDF файлов;

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается: 1. Альтернативной версией официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих; 2. Присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; 3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху – дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации; 4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

Приложение 1

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)

в рабочую программу по дисциплине «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.01 – Экономика; Профиль Финансы и кредит», «Налоги и налогообложение», «Бухгалтерский учет, анализ аудит», «Информационно-аналитическая и правовое обеспечение экономической безопасности бизнеса» на _____ учебный год

№п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры экономики и финансов протокол № _____ от "____" _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ /
/

