

Ярославский филиал  
Аккредитованное образовательное частное  
учреждение высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ЮРИДИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ МФЮА»

Кафедра менеджмента и рекламы

УТВЕРЖДАЮ  
Директор   
\_\_\_\_\_  
Н.С. Семенова  
2016 г.



**И.Н. Смирнов**

**МАРКЕТИНГ**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению  
**38.03.02 "Менеджмент"**  
(программа подготовки бакалавра)

*Рекомендовано Учебно-методическим советом ЯФ МФЮА  
(протокол №6/А 12-13 от 4 февраля 2016 г.)*

*Одобрено кафедрой менеджмента и рекламы  
(протокол № 5 от 30 января 2016 г.)*

**Ярославль, 2016**

**Рецензент:** Минеев А.Н., доцент кафедры

**Смирнов И.Н. Маркетинг.** Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг» (программа подготовки бакалавра). – Ярославль: МФЮА, кафедра менеджмента и рекламы, 2016. – 48с.

Рабочая программа дисциплины включает цели и задачи дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП, требования к результатам освоения дисциплины, объем дисциплины и виды учебной работы, тематику семинарских занятий и вопросы для самопроверки, практические задания для семинарских занятий, методические указания к организации самостоятельной работы, вопросы для подготовки к зачету и экзамену, темы курсовых работ.

## Содержание

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1.  | Цели и задачи дисциплины   | 5  |
| 2.  | Место дисциплины в структуре ОПОП  | 5  |
| 3.  | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы | 5  |
| 4.  | Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах   | 6  |
| 5.  | Содержание разделов и тем программы.   | 7  |
| 6.  | Разделы дисциплины и междисциплинарные связи тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами                            | 8  |
| 7.  | Разделы и темы дисциплины и виды занятий (учебно-тематический план)  | 8  |
| 8.  | Содержание семинарских (практических) занятий  | 10 |
| 9.  | Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине   | 16 |
| 10. | Образовательные технологии   | 19 |
| 11. | Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации (по темам)  | 22 |
| 12. | Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины   | 44 |
| 13. | Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»   | 45 |
| 14. | Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины   | 45 |
| 15. | Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем                     | 46 |
| 16. | Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательной деятельности                                  | 46 |
| 17. | Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья   | 47 |
| 18. | Дополнения и изменения к рабочей программе   | 48 |

## **1. Цели и задачи дисциплины**

### **Цель дисциплины:**

- формирование предпринимательского мышления;
- освоение основ дисциплины для принятия квалифицированных решений в сфере предпринимательства;
- применение основных подходов к организации маркетинговой деятельности компании и развития маркетингового мышления руководителей;
- рассмотрение маркетинга, как элемента одновременно корпоративной культуры, маркетинговой стратегии бизнеса и набором тактических мероприятий;
- овладение методами и моделями прогнозирования рынков.

### **Задачи дисциплины:**

- понимание принципов, целей и задач маркетинговой деятельности;
- изучение влияния маркетинговой среды на предпринимательскую деятельность;
- изучение особенностей маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности;
- научиться планировать товарный ассортимент, в том числе, в долгосрочной перспективе;
- овладеть методикой организации каналов распределения продукции, и ее эффективного продвижения по данным каналам;
- изучение вопросов формирования ценовой, коммуникационной и сбытовой политики организации;
- ознакомиться с организацией службы маркетинга и контролем маркетинговой деятельности на предприятии.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина «Маркетинг» относится к Блоку 1 - базовая часть ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплины, предшествующие изучению: «Теория менеджмента», «Информационные технологии в менеджменте», «Реклама».

Дисциплины, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: «Стратегический маркетинг», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинг услуг», «Маркетинговые исследования», «Промышленный маркетинг».

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

В совокупности с дисциплинами базовой и вариативной частей дисциплин ОПОП по направлению 38.03.02 «Менеджмент» дисциплина «Маркетинг» формирует следующие профессиональные компетенции бакалавра менеджмента:

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);
- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);
- способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

(ПК-6);

- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);

- владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11);

- умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12);

- умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций (ПК-13);

- владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов (ПК-16);

- владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками (ПК-19).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований;
- основы маркетинговых коммуникаций;

уметь:

- ставить цели и формировать задачи, связанные с реализацией профильных функций;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- анализировать коммуникационные процессы в организации разрабатывать предложения по повышению их эффективности;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- ставить и решать задачи оперативного маркетинга;

владеть:

- методиками реализации основных управленческих функций;
- методами разработки и реализации маркетинговых программ.

#### 4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц.

Вид промежуточной аттестации: зачет (5 семестр); экзамен (6 семестр)

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестры |   |  |
|--------------------|-------------|----------|---|--|
|                    |             | 5        | 6 |  |
|                    |             |          |   |  |

|                                      |            |           |           |  |
|--------------------------------------|------------|-----------|-----------|--|
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b> | <b>180</b> | <b>90</b> | <b>90</b> |  |
| <b>Аудиторные занятия</b>            | <b>98</b>  | <b>49</b> | <b>49</b> |  |
| Лекции (Л)                           | 44         | 22        | 22        |  |
| Семинары (практические занятия)      | 54         | 27        | 27        |  |
| Из них в интерактивной форме         | 24         | 12        | 12        |  |
| <b>Самостоятельная работа</b>        | <b>82</b>  | <b>41</b> | <b>41</b> |  |
| Экзамен                              |            |           |           |  |
| Итого                                | 180        | 90        | 90        |  |

## **5. Содержание разделов и тем программы**

### **Тема 1. Концепция маркетинга**

Место дисциплины «Маркетинга» и ее взаимосвязь с другими дисциплинами. Основные понятия маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Предпосылки возникновения маркетинга. Этапы развития маркетинга. Принципы, концепции, виды, функции, методы маркетинга.

### **Тема 2. Маркетинговые исследования**

Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Основные виды маркетинговой информации. Методические основы исследований маркетинга. Этапы, цели и объекты маркетингового исследования. Факторы внешней среды предприятия и исследуемые показатели. Анализ рынка, как основа маркетинговых исследований. Схема проведения мероприятий целевого маркетинга. Правила и разновидности сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.

### **Тема 3. Товар и товарная политика**

Понятие товара в условиях рынка. Товарные классификации. Проблемы, решаемые в рамках товарной политики. Задачи товарной политики и пути их решения. Управление жизненным циклом товара. Управление товарным ассортиментом и номенклатурой. Качество товара, как характеристика, определяющая его конкурентоспособность. Упаковка товара, как инструмент маркетинговой деятельности. «Подкрепление товара» с помощью сервисного обслуживания.

### **Тема 4. Цена и ценовая политика**

Понятие «ценовая политика». Установление цены продукции, факторы, влияющие на ценообразование. Варианты ценовых стратегий. Ценообразование в розничной торговле. Виды ценообразования для «проталкивания».

### **Тема 5. Коммуникационная политика**

Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю среду в рамках коммуникационной политики (реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и персональные продажи, PR, спонсорство и другие). Задачи коммуникационной политики и пути их решения. Содержание и управление коммуникационными программами и кампаниями. Организация и контроль рекламной компании. Анализ эффективности коммуникаций.

### **Тема 6. Сбытовая политика фирмы**

Сущность сбытовой политики фирмы. Создание и функции каналов распределения. Особенности различных посредников в каналах распределения. Задачи сбытовой политики и пути их решения.

### **Тема 7. Бенчмаркинг**

Понятие и сущность бенчмаркинга. Направления реализации концепции бенчмаркинга. Основные принципы бенчмаркинга. Бенчмаркинг и система всеобщего управления качеством.

### **Тема 8. Брендинг**

Понятия «бренд» и «брендинг». Товарный знак и фирменное наименование как основа создания бренда. Сущность бренда, его создание и продвижение.

### **Тема 9. Основы организации маркетинга и структуры управления маркетингом**

Основные положения организации службы маркетинга. Организационные структуры службы маркетинга. Общие принципы маркетинговой организации. Функциональные связи службы маркетинга. Подбор и обучение персонала службы маркетинга, его мотивация. Современные процессы организации службы маркетинга. Интеграции маркетинга в структуру управления предприятия.

### **Тема 10. Инновационный маркетинг**

Понятие инновационного маркетинга, его стратегические и тактические аспекты. Особенности инновационных товаров и инновационных рынков. Информационная асимметричность инновационных товаров. Ценообразование на инновационную продукцию, договорные цены. Маркетинговые исследования инновационных проектов. Понятие и организация маркетингового обеспечения инновационных процессов. Инновации в маркетинге.

## **6. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами**

| № п/п | Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин | №№ разделов (тем) данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
|       |   | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1.    | «Стратегический маркетинг»                          | *  | * | * | * | * | * | * | * | * | *  |
| 2.    | «Маркетинговое ценообразование»                     |  |   |   | * |   |   |   |   |   |    |
| 3.    | «Маркетинг услуг»                                   | *  | * | * |   |   |   |   |   |   |    |
| 4.    | «Маркетинговые исследования»                        | *  | * | * |   |   |   |   |   |   |    |
| 5.    | «Промышленный маркетинг»                            | *  | * | * | * | * | * | * | * | * | *  |

## **7. Разделы и темы дисциплины и виды занятий (учебно-тематический план)**

**(очная форма)**

| № п/п | Наименование раздела и темы дисциплины | Трудоёмкость в часах |                   |                         |
|-------|--|----------------------|-------------------|-------------------------|
|       |  | Всего часов          | Аудиторная работа | Внеаудиторная (самосто- |

|    |  |            |           |             |  | ятельная)<br>работа |
|----|--|------------|-----------|-------------|--|---------------------|
|    |  |            | Общая     | Лек-<br>ции | Семинары<br>и/или<br>практичес-<br>кие занятия | Общая               |
| 1  | Концепция маркетинга   | 16         | 8         | 4           | 4  | 8                   |
| 2  | Маркетинговые исследования   | 20         | 12        | 6           | 6  | 8                   |
| 3  | Товар и товарная политика  | 20         | 12        | 6           | 6  | 8                   |
| 4  | Цена и ценовая политика  | 18         | 10        | 4           | 4  | 8                   |
| 5  | Коммуникационная политика  | 18         | 10        | 4           | 6  | 8                   |
| 6  | Сбытовая политика фирмы  | 18         | 10        | 4           | 4  | 8                   |
| 7  | Бенчмаркинг  | 18         | 10        | 4           | 6  | 8                   |
| 8  | Брендинг   | 18         | 10        | 4           | 6  | 8                   |
| 9  | Основы организации<br>маркетинга и структуры<br>управления маркетингом | 20         | 12        | 4           | 8  | 8                   |
| 10 | Инновационный маркетинг  | 18         | 8         | 4           | 4  | 10                  |
|    | <b>Итого:</b>  | <b>180</b> | <b>98</b> | <b>44</b>   | <b>54</b>                                      | <b>82</b>           |

#### Разделы и темы дисциплины и виды занятий (заочная форма)

| №<br>п/<br>п | Наименование раздела и темы<br>дисциплины | Трудоёмкость в часах |                   |             |  |  |
|--------------|---|----------------------|-------------------|-------------|--|--|
|              |   | Всего<br>часов       | Аудиторная работа |             |  | Внеауди-<br>торная<br>(самосто-<br>ятельная)<br>работа |
|              |   |                      | Общая             | Лек-<br>ции | Семинары<br>и/или<br>практичес-<br>кие занятия | Общая  |
| 1            | Концепция маркетинга                      | 18                   | 2                 | 2           | -  | 16   |
| 2            | Маркетинговые исследования                | 18                   | 2                 | 2           | -  | 16   |
| 3            | Товар и товарная политика                 | 18                   | 2                 | -           | 2  | 16   |
| 4            | Цена и ценовая политика                   | 18                   | 2                 | 2           | -  | 16   |
| 5            | Коммуникационная политика                 | 18                   | 2                 | -           | 2  | 16   |
| 6            | Сбытовая политика фирмы                   | 20                   | 4                 | 2           | 2  | 16   |



|    |  |            |           |           |           |            |
|----|--|------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 7  | Бенчмаркинг  | 18         | 2         | -         | 2         | 16         |
| 8  | Брендинг   | 18         | 2         | 2         | -         | 16         |
| 9  | Основы организации маркетинга и структуры управления маркетингом | 18         | 4         | 2         | 2         | 14         |
| 10 | Инновационный маркетинг  | 16         | 2         | -         | 2         | 14         |
|    | <b>Итого:</b>  | <b>180</b> | <b>24</b> | <b>12</b> | <b>12</b> | <b>156</b> |

## 8. Содержание семинарских (практических) занятий

### Тема 1. Место маркетинга в современной экономике

#### План занятия:

| N | Проводимое мероприятие         | Форма                         | Время               |
|---|--------------------------------|-------------------------------|---------------------|
| 1 | Проблемное изложение материала | Проблемная беседа             | 25 мин.             |
| 2 | Контроль знаний                | Письменная работа             | 15 мин.             |
| 3 | Проблемное изложение материала | Проблемная беседа             | 20 мин.             |
| 4 | Заслушивание доклада           | Доклад.<br>Обсуждение доклада | 30 мин.             |
|   | <b>ИТОГО</b>                   |                               | 90 мин.<br>(2 часа) |

Темы:

Место дисциплины «Маркетинг» и ее взаимосвязь с другими дисциплинами.

Основные понятия маркетинга.

Цели и задачи маркетинга.

Доклад: «Место маркетинга в современной экономике».

Цель занятия: студенты должны определить место и роль маркетинга в современной экономике, необходимость получения знаний по данной дисциплине, определиться с основными понятиями.

Особое внимание следует обратить на обсуждение доклада. Каждый участвующий в обсуждении должен высказать своё мнение о роли и месте маркетинга.

### Тема 2. Концепция маркетинга

#### План занятия:

| N | Проводимое мероприятие         | Форма                         | Время            |
|---|--------------------------------|-------------------------------|------------------|
| 1 | Заслушивание докладов          | Доклад.<br>Обсуждение доклада | 30 мин.          |
| 2 | Контроль знаний                | Письменная работа             | 10 мин.          |
| 3 | Проблемное изложение материала | Проблемная беседа             | 50 мин.          |
|   | <b>ИТОГО</b>                   |                               | 90 мин. (2 часа) |

Темы:

Предпосылки возникновения маркетинга. Этапы развития маркетинга.

Принципы маркетинга.

Концепции маркетинга.

Виды маркетинга.

Функции маркетинга.

Методы маркетинга.

Доклады:

1. Предпосылки возникновения и этапы развития маркетинга.

## 2. Современные методы маркетинга.

Основное внимание на семинарском занятии следует уделить доведению концептуального представления о маркетинговой деятельности. Студенты должны понимать суть маркетинговой деятельности.

### Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

#### План занятия:

| N | Проводимое мероприятие                                       | Форма                          | Время                |
|---|--|--------------------------------|----------------------|
| 1 | Проблемное изложение материала                               | Проблемная беседа              | 90 мин.              |
| 2 | Заслушивание докладов по результатам проводимых исследований | Доклад.<br>Обсуждение докладов | 30 мин.              |
|   | <b>ИТОГО</b>   |                                | 120 мин.<br>(3 часа) |

Темы:

Система маркетинговой информации.

2. Основные виды маркетинговой информации.

3. Методические основы исследований маркетинга.

4. Этапы, цели и объекты маркетингового исследования.

5. Факторы внешней среды предприятия и исследуемые показатели.

6. Анализ рынка - основа маркетинговых исследований.

При подготовке к семинарскому занятию студенты проводят самостоятельные маркетинговые исследования по выбранным направлениям. Во время занятия докладываются и обсуждаются результаты проведенных исследований.

### Тема 4. Сегментирование рынка и позиционирование товара

#### План занятия:

| N | Проводимое мероприятие         | Форма             | Время                |
|---|--------------------------------|-------------------|----------------------|
| 1 | Проблемное изложение материала | Проблемная беседа | 75 мин.              |
| 2 | Контроль знаний                | Письменная работа | 45 мин.              |
|   | <b>ИТОГО</b>                   |                   | 120 мин.<br>(3 часа) |

Темы:

1. Схема проведения мероприятий целевого маркетинга.

2. Правила и разновидности сегментирования рынка.

3. Выбор целевых сегментов рынка.

4. Позиционирование товара на рынке.

Основное внимание на практическом занятии должно быть сосредоточено на формировании у студентов представления о способах и правилах выбора сегментов рынков.

Преподаватель акцентирует внимание на особенностях различных рыночных сегментов.

### Тема 5. Товар в маркетинговой деятельности

#### План занятия:

| N | Проводимое мероприятие         | Форма                          | Время               |
|---|--------------------------------|--------------------------------|---------------------|
| 1 | Проблемное изложение материала | Проблемная беседа              | 40 мин.             |
| 2 | Контроль знаний                | Письменная работа              | 25 мин.             |
| 3 | Заслушивание доклада           | Доклад.<br>Обсуждение докладов | 25 мин.             |
|   | <b>ИТОГО</b>                   |                                | 90 мин.<br>(2 часа) |

Темы:

1. Понятие товара в условиях рынка.
2. Классификации товаров в маркетинге.

Доклад: «Замысел товара, как основа представления нужд и потребностей покупателей».

Студенты должны разобраться с понятием «товар» в маркетинге, определить различия в реализации товаров различных групп.

### **Тема 6. Задачи товарной политики и пути их решения**

*План занятия:*

| <b>N</b> | <b>Проводимое мероприятие</b>  | <b>Форма</b>                   | <b>Время</b>         |
|----------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------|
| 1        | Контроль знаний                | Письменная работа              | 25 мин.              |
| 2        | Заслушивание доклада           | Доклад.<br>Обсуждение докладов | 45 мин.              |
| 3        | Проблемное изложение материала | Проблемная беседа              | 110 мин.             |
|          | <b>ИТОГО</b>                   |                                | 180 мин.<br>(4 часа) |

Темы:

1. Проблемы, решаемые в рамках товарной политики.
2. Задачи товарной политики и пути их решения.
3. Качество товара, как характеристика определяющая конкурентоспособность товара.
4. Упаковка товара, как инструмент маркетинговой деятельности.
5. Подкрепление товара с помощью сервисного обслуживания.

Доклад: «Управление конкурентоспособностью товара, как основа товарной политики».

Основное внимание на практическом занятии должно быть сосредоточено на изучение направлений разработки товарной политики.

Преподаватель должен организовать обсуждение, с целью определения факторов, влияющих на конкурентоспособность товара, которые должны быть учтены при разработке и реализации товарной политики.

### **Тема 7. Цена и ценовая политика**

*План занятия:*

| <b>N</b> | <b>Проводимое мероприятие</b>  | <b>Форма</b>                   | <b>Время</b>         |
|----------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------|
| 1        | Контроль знаний                | Письменная работа              | 25 мин.              |
| 2        | Заслушивание докладов          | Доклад.<br>Обсуждение докладов | 45 мин.              |
| 3        | Проблемное изложение материала | Проблемная беседа              | 100 мин.             |
|          | <b>ИТОГО</b>                   |                                | 180 мин.<br>(4 часа) |

Темы:

1. Варианты ценовой стратегии.
2. Ценовая политика.
3. Установление цены продукции.
4. Ценообразование в розничной торговле.

Доклады:

Ценовые стратегии организации.

Понятие «цена». Экономическая сущность цен.

Основное внимание на семинарском занятии должно быть сосредоточено на формировании у студентов системного понимания ценообразования. Занятие должно проходить в форме непрерывного диалога между преподавателем и студентами, в котором

преподаватель задает вопросы, выслушивает ответы студентов, дает правильные ответы и объясняет их экономический смысл.

## **Тема 8. Инструменты коммуникационной политики**

### **План занятия:**

| <b>№</b> | <b>Проводимое мероприятие</b>  | <b>Форма</b>                   | <b>Время</b>         |
|----------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------|
| 1        | Контроль знаний                | Письменная работа              | 25 мин.              |
| 2        | Заслушивание докладов          | Доклад.<br>Обсуждение докладов | 70 мин.              |
| 3        | Проблемное изложение материала | Проблемная беседа              | 85 мин.              |
|          | <b>ИТОГО</b>                   |                                | 180 мин.<br>(4 часа) |

Темы:

1. Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю среду в рамках коммуникационной политики.

2. Реклама, как инструмент маркетинговых коммуникаций.

3. Стимулирование сбыта, как инструмент маркетинговых коммуникаций.

4. Персональная продажа и прямой маркетинг, как инструменты маркетинговых коммуникаций.

5. Отношения с общественностью, как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Доклады:

1. Продвижение – основная цель маркетинговых коммуникаций.

2. Влияние незапланированных коммуникаций на продвижение товара.

Основное внимание на практическом занятии должно быть сосредоточено на формировании у студентов глубокого понимания роли маркетинговых коммуникаций.

Занятие рекомендуется проводить в форме беседы между студентами, в которой преподаватель направляет обсуждение, выслушивает студентов, дает пояснения.

## **Тема 9. Задачи коммуникационной политики и пути их решения**

### **План занятия:**

| <b>№</b> | <b>Проводимое мероприятие</b>  | <b>Форма</b>                  | <b>Время</b>        |
|----------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------|
| 1        | Контроль знаний                | Письменная работа             | 20 мин.             |
| 2        | Заслушивание доклада           | Доклад.<br>Обсуждение доклада | 20 мин.             |
| 3        | Проблемное изложение материала | Проблемная беседа             | 50 мин.             |
|          | <b>ИТОГО</b>                   |                               | 90 мин.<br>(2 часа) |

Темы:

1. Содержание коммуникационной программы.

2. Управление коммуникационными программами.

3. Управление кампаниями маркетинговых коммуникаций.

4. Организация и контроль рекламной кампании. Анализ эффективности коммуникаций.

Доклад:

1. Примеры проведения рекламных кампаний.

Основное внимание на практическом занятии должно быть сосредоточено на формировании у студентов глубокого понимания управления коммуникационными программами и кампаниями.

Занятие рекомендуется проводить в форме диалога между преподавателем и студентами, в котором преподаватель задает вопросы, выслушивает ответы студентов, дает правильные ответы и объясняет их экономический смысл.

## Тема 10. Сбытовая политика фирмы

### План занятия:

| № | Проводимое мероприятие         | Форма                         | Время                |
|---|--------------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 1 | Контроль знаний                | Письменная работа             | 30 мин.              |
| 2 | Заслушивание доклада           | Доклад.<br>Обсуждение доклада | 40 мин.              |
| 3 | Проблемное изложение материала | Проблемная беседа             | 110 мин.             |
|   | <b>ИТОГО</b>                   |                               | 180 мин.<br>(4 часа) |

Темы:

1. Сущность сбытовой политики.
2. Каналы распределения. Особенности посредников и их функции.
3. Задачи сбытовой политики и пути их решения.

Доклад:

1. Примеры реализации сбытовой политики фирмы.

Занятие рекомендуется проводить в форме беседы между преподавателем и студентами, в котором преподаватель задает вопросы, ставит проблемы, выслушивает ответы студентов, дает правильные ответы и объясняет их экономический смысл.

## Тема 11. Бенчмаркинг

### План занятия:

| № | Проводимое мероприятие         | Форма                          | Время               |
|---|--------------------------------|--------------------------------|---------------------|
| 1 | Контроль знаний                | Письменная работа              | 15 мин.             |
| 2 | Заслушивание докладов          | Доклад.<br>Обсуждение докладов | 40 мин.             |
| 3 | Проблемное изложение материала | Проблемная беседа              | 35 мин.             |
|   | <b>ИТОГО</b>                   |                                | 90 мин.<br>(2 часа) |

Темы:

1. Сущность бенчмаркинга.
2. Принципы бенчмаркинга.

Доклад:

Развитие бенчмаркинга в России.

Зарубежный опыт организации и осуществления бенчмаркинга.

Студенты должны понять суть и необходимость осуществления бенчмаркинга. Преподаватель организует беседу и делает акценты на роли бенчмаркинга в современной конкурентной рыночной среде.

## Тема 12. Брендинг

### План занятия:

| № | Проводимое мероприятие         | Форма                          | Время               |
|---|--------------------------------|--------------------------------|---------------------|
| 1 | Контроль знаний                | Письменная работа              | 15 мин.             |
| 2 | Заслушивание докладов          | Доклад.<br>Обсуждение докладов | 40 мин.             |
| 3 | Проблемное изложение материала | Проблемная беседа              | 35 мин.             |
|   | <b>ИТОГО</b>                   |                                | 90 мин.<br>(2 часа) |

Темы:

1. Понятия бренд и брендинг.
2. Товарный знак и фирменное наименование.
3. Сущность бренда.
4. Создание и продвижение бренда.

Доклады:

1. Проблемы создания бренда.
2. Примеры развития современного брендинга.

Студенты должны познакомиться с сутью и механизмами создания бренда.

Занятие рекомендуется проводить в форме беседы.

### **Тема 13. Основы организации службы маркетинга фирмы**

*План занятия:*

| <b>№</b> | <b>Проводимое мероприятие</b>  | <b>Форма</b>                   | <b>Время</b>         |
|----------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------|
| 1        | Контроль знаний                | Письменная работа              | 20 мин.              |
| 2        | Заслушивание докладов          | Доклад.<br>Обсуждение докладов | 60 мин.              |
| 3        | Проблемное изложение материала | Проблемная беседа              | 100 мин.             |
|          | <b>ИТОГО</b>                   |                                | 180 мин.<br>(4 часа) |

Темы:

1. Организационные структуры управления маркетингом.
2. Общие принципы маркетинговой организации.
3. Функциональные связи службы маркетинга.

Доклады:

1. Организация службы маркетинга по функциональному принципу.

Преимущества и недостатки.

2. Организация службы маркетинга по товарному принципу. Преимущества и недостатки.

3. Организация службы маркетинга по рынкам и покупателям. Преимущества и недостатки.

4. Организация службы маркетинга по функциям и товарам. Преимущества и недостатки.

5. Организация службы маркетинга по функциям и рынкам. Преимущества и недостатки.

6. Организация службы маркетинга по матричному принципу. Преимущества и недостатки.

Основное внимание на практическом занятии должно быть сосредоточено на формировании у студентов глубокого понимания организации и управления маркетингом.

В ходе занятия заслушиваются и обсуждаются доклады.

Занятие рекомендуется проводить в форме беседы между преподавателем и студентами, в котором преподаватель задает вопросы, выслушивает ответы студентов, дает правильные ответы и объясняет их экономический смысл.

### **Тема 14. Создание маркетинговой организации**

*План занятия:*

| <b>№</b> | <b>Проводимое мероприятие</b>  | <b>Форма</b>                   | <b>Время</b>         |
|----------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------|
| 1        | Контроль знаний                | Письменная работа              | 30 мин.              |
| 2        | Заслушивание докладов          | Доклад.<br>Обсуждение докладов | 40 мин.              |
| 3        | Проблемное изложение материала | Проблемная беседа              | 110 мин.             |
|          | <b>ИТОГО</b>                   |                                | 180 мин.<br>(4 часа) |

Темы:

1. Функциональные связи службы маркетинга.
2. Типовое положение о службе маркетинга.

3. Организация службы маркетинга. Рекомендации по организации службы маркетинга

4. Подбор и обучение персонала службы маркетинга. Мотивация персонала службы маркетинга.

5. Современные процессы организации эффективного маркетинга. Интеграция маркетинга в структуру управления предприятием.

Доклад:

Опыт создания службы маркетинга.

Интеграция службы маркетинга в структуру управления предприятием.

Цель семинарского занятия обучить студентов порядку создания службы маркетинга организации.

Занятие рекомендуется проводить в форме диалога между преподавателем и студентами, в котором преподаватель задает вопросы, выслушивает ответы студентов, дает правильные ответы и объясняет их экономический смысл.

### **Тема 15. Инновационный маркетинг**

#### **План занятия:**

| <b>N</b> | <b>Проводимое мероприятие</b>  | <b>Форма</b>                   | <b>Время</b>         |
|----------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------|
| 1        | Контроль знаний                | Письменная работа              | 30 мин.              |
| 2        | Заслушивание докладов          | Доклад.<br>Обсуждение докладов | 50 мин.              |
| 3        | Проблемное изложение материала | Проблемная беседа              | 100 мин.             |
|          | <b>ИТОГО</b>                   |                                | 180 мин.<br>(4 часа) |

Темы:

1. Понятие инновационного маркетинга. Стратегический и тактический инновационный маркетинг.

2. Особенности инновационных товаров и ценообразования на инновационные товары.

3. Маркетинговые исследования инновационных проектов. Маркетинговое обеспечение инновационного процесса.

4. Инновации в маркетинге.

Доклады:

1. Особенности рынка инновационных товаров.

2. Инновации в маркетинге.

Основное внимание на практическом занятии должно быть сосредоточено на формировании у студентов понимания особенностей маркетинга в инновационной сфере.

В ходе занятия заслушиваются и обсуждаются доклады.

Занятие рекомендуется проводить в форме беседы между преподавателем и студентами, в котором преподаватель задает вопросы, выслушивает ответы студентов, дает правильные ответы и объясняет их экономический смысл.

### **9. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

| <b>№ темы</b> | <b>Наименование темы</b> | <b>Форма самостоятельной работы</b> | <b>Сам. работа в час</b> |
|---------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
|---------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|

|    |                            |  |   |
|----|----------------------------|--|---|
| 1. | Концепция маркетинга       | работа над теоретическим материалом;<br>самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины;<br>подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию. | 8 |
| 2. | Маркетинговые исследования | работа над теоретическим материалом;<br>самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины;<br>подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию  | 8 |
| 3. | Товар и товарная политика  | работа над теоретическим материалом;<br>самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины;<br>подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию  | 8 |
| 4. | Цена и ценовая политика    | работа над теоретическим материалом;<br>самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины;<br>подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию  | 8 |
| 5. | Коммуникационная политика  | работа над теоретическим материалом;<br>самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины;<br>подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию  | 8 |
| 6. | Сбытовая политика фирмы    | работа над теоретическим материалом;<br>самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины;<br>подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию  | 8 |
| 7. | Бенчмаркинг                | работа над теоретическим материалом;<br>самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины;<br>подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию  | 8 |



|               |  |   |           |
|---------------|--|---|-----------|
| 8.            | Брендинг   | работа над теоретическим материалом;<br>самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины;<br>подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию | 8         |
| 9.            | Основы организации маркетинга и структуры управления маркетингом | работа над теоретическим материалом;<br>самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины;<br>подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию | 8         |
| 10.           | Инновационный маркетинг  | работа над теоретическим материалом;<br>самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины;<br>подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию | 10        |
| <b>ИТОГО:</b> |  |   | <b>82</b> |

Самостоятельная работа студентов (СРС) организуется с целью развития навыков работы с учебной и научной литературой, выработки способности вести научно-исследовательскую работу, а также для систематического изучения дисциплины.

Рекомендуются следующие формы организации самостоятельной работы студентов:

- работа над теоретическим материалом, прочитанным на лекциях;
- самостоятельное изучение отдельных разделов дисциплины;
- подготовку теоретического материала для опроса на семинарских занятиях (написание и представление доклада по темам, представленных в данном разделе);
- подготовка к олимпиадам, студенческим конференциям;
- выполнение контрольных заданий при самостоятельном изучении дисциплины;
- самотестирование по контрольным вопросам (тестам).

Приведенный перечень видов самостоятельной работы студентов не исчерпывает всех возможных вариантов.

#### **Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы:**

1. Система маркетинговой информации.
2. Основные виды маркетинговой информации.
3. Анализ рынка - основа маркетинговых исследований.
4. Схема проведения мероприятий целевого маркетинга.
5. Правила и разновидности сегментирования рынка.
6. Выбор целевых сегментов рынка.
7. Подкрепление товара с помощью сервисного обслуживания.
8. Варианты ценовой стратегии.
9. Ценовая политика.
10. Персональная продажа и прямой маркетинг, как инструменты маркетинговых коммуникаций.

11. Управление кампаниями маркетинговых коммуникаций.
12. Создание и продвижение бренда.
13. Варианты ценовой стратегии.
14. Спонсорство, как инструмент маркетинговых коммуникаций.
15. Подбор и обучение персонала службы маркетинга. Мотивация персонала службы маркетинга.
16. Современные процессы организации эффективного маркетинга. Интеграция маркетинга в структуру управления предприятием.
17. Маркетинговые исследования инновационных проектов. Маркетинговое обеспечение инновационного процесса.
18. Инновации в маркетинге.

## **10. Образовательные технологии**

При изложении учебного материала лекторы используют как традиционные, так и нетрадиционные формы проведения лекций. В частности, используются такие формы, как:

1. *Традиционная лекция* – устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, теме вопроса и т.п. Студент воспринимает информацию на лекции, затем осознает ее, после чего преобразует ее снова в слова в виде конспекта лекции. Конспект является продуктом мышления обучающегося. Целью традиционной лекции является подача обучающимся современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной проблеме или теме.

2. *Проблемная лекция* начинается с вопросов или с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. Проблемные вопросы отличаются от непроблемных тем, что скрытая в них проблема требует не однотипного решения. Целью проблемной лекции является усвоение студентами теоретических знаний, развитие теоретического мышления; формирование познавательного интереса к содержанию учебного предмета и профессиональной мотивации будущего профессионала.

3. *Лекция визуализация* подразумевает использование принципа наглядности, т.е. подача лекционного материала в визуальной форме с использованием технических средства обучения (слайды, презентации и т.п.) или с использованием специально изготовленных схем, рисунков, чертежей и т.п. Представленная таким образом информация должна обеспечить систематизацию имеющихся у студентов знаний. В зависимости от содержания учебного материала могут использоваться различные виды визуализации – натуральные, изобразительные, символические, схематические и т.п.

4. *Лекция пресс-конференция* проводится в форме близкой к проведению собственно пресс-конференции. Преподаватель называет тему конкретной лекции и просит студентов письменно или устно задавать ему интересующие их вопросы по данной теме. Изложение материала строится не как ответ на каждый заданный вопрос, а в виде связного раскрытия темы, в процессе которого формулируются и акцентируются соответствующие ответы. В завершение лекции преподаватель проводит итоговую оценку вопросов как отражения своих знаний и интересов слушателей.

5. *Лекция беседа* или «диалог с аудиторией» предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. В основе лекции-беседы лежит диалогическая деятельность, что представляет собой наиболее простую форму активного вовлечения студентов в учебный процесс. Диалог требует постоянного умственного напряжения, мыслительной активности студента.

6. *Лекция-дискуссия* предполагает, что преподаватель при изложении лекционного материала организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами. Лекция-дискуссия активизирует познавательную деятельность аудитории и

позволяет преподавателю управлять коллективным мнением группы, использовать его в целях убеждения, преодоления негативных установок и ошибочных мнений некоторых студентов.

7. *Лекция с разбором конкретных ситуаций или коллизий* предполагает обсуждение конкретной ситуации или коллизии. Соответствующая ситуация или коллизия представляется аудитории устно или в очень короткой видеозаписи, слайде, диафильме. Студенты анализируют и обсуждают предложенные ситуации или коллизии сообща, всей аудиторией. Затем, опираясь на правильные высказывания и анализируя неправильные, преподаватель убедительно подводит студентов к коллективному выводу или обобщению. Иногда обсуждение ситуации или коллизии можно использовать в качестве пролога к последующей части лекции, для того чтобы заинтересовать аудиторию, заострить внимание на отдельных проблемах, подготовить к творческому восприятию изучаемого материала. Для сосредоточения внимания, ситуация или коллизия подбирается достаточно характерная и острая.

Семинарские занятия по учебной дисциплине проводятся с целью закрепления знаний, полученных студентами на лекциях и (или) в ходе самостоятельной работы с нормативными правовыми актами, специальной и (или) дополнительной литературой, выяснения сложных и дискуссионных вопросов и коллизий теории и практики. По отдельным темам семинарских занятий предусмотрено написание рефератов, подготовка докладов и выполнение тестов. В рамках реализации компетентного подхода в процессе обучения дисциплине предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий. Помимо традиционных форм усвоения накопленных ранее знаний используются активные методы обучения, которые позволяют активизировать мышление студентов, вовлечь их в учебный процесс; стимулируют самостоятельное, творческое отношение студентов к предмету; повышают степень мотивации и эмоциональности; обеспечивают постоянное взаимодействие обучаемых и преподавателей с помощью прямых и обратных связей. В частности, используются такие формы, как:

1. *Традиционный семинар* – сложная форма организации практического занятия, по заранее определенной теме или группе вопросов, способствующая закреплению и углублению теоретических знаний и практических навыков студентов, развитию навыков самостоятельной работы с нормативными, учебными и литературными источниками, обмена взглядами, знаниями, позициями, точками зрениями.

2. *Проектирование* - позволяет формировать личностные качества студентов, которые развиваются лишь в деятельности и не могут быть усвоены вербально (умение работать в коллективе, брать ответственность за выбор, решение, разделять ответственность, анализировать результаты деятельности, вырабатывается свой собственный аналитический взгляд на информацию и т.д.).

3. *Групповая дискуссия (групповое обсуждение)* используется для выработки разнообразных решений в условиях неопределенности или спорности обсуждаемого вопроса. Предметом групповой дискуссии, могут быть: спорные вопросы из области профессиональной деятельности участников дискуссии; противоречивые интересы участников группы; проблемные ситуации, в том числе предложенные к обсуждению самими участниками групповой работы; совместные или привнесенные проекты, модели, типологии; разнообразные технологии и пути их применения.

4. *Ситуационно-ролевая или деловая игра* – это имитационное моделирование профессиональной деятельностью людей в условных ситуациях с целью изучения и решения возникших проблем. Основная цель проведения игры - дать студентам практику принятия решений в условиях, максимально приближенным к реальным. Игра позволяет моделировать, обсуждать и реально проигрывать по ролям различные ситуации из области профессиональной деятельности, включая процессы межличностного и группового общения.

5. *Анализ конкретной ситуации* является одним из наиболее эффективных и распространенных методов организации познавательной деятельности студентов. Ситуация - это совокупность фактов и данных, определяющих то или иное явление или казус. Возможен случай, когда ситуация, кроме материала для анализа, содержит и проблемы, требующие решения. Анализ и разрешение ситуации осуществляется методом разбора.

6. *Имитационное упражнение (решение задач)* характеризуется признаками, сходными с теми, которые присущи методу конкретных ситуаций. Специфическая черта имитационного упражнения – наличие заранее известного преподавателю (но не студентам) правильного или наилучшего (оптимального) решения проблемы. Имитационное упражнение – своеобразный экзамен на знание тех или иных законоположений правил, методов, инструкций.

7. *Совещания* это метод коллективной выработки решений или передачи информации, основанный на данных, полученных непосредственно от участников групповой работы. Цель совещания это взаимная ориентация участников, обмен мнениями, координация планов, намерений, мотивов, жизненного и профессионального опыта.

8. *Мастер-класс* это занятие, которое проводит эксперт в определенной области или по определенным вопросам, для студентов, что позволит улучшить их теоретические знания и практические достижения. Ведущие мастер-класс делятся со студентами некоторыми профессиональными секретами и могут указать начинающим на ряд недостатков или особенностей. Для проведения мастер-классов могут привлекаться специалисты - практики.

В таблице приведено примерное распределение образовательных технологий по разделам и темам дисциплины. Распределение является примерным, т.к. лектор и преподаватели семинарских занятий могут варьировать образовательные технологии в зависимости от конкретной темы:

| № п/п                                   | Образовательная технология                                | Раздел и тематика дисциплины   |
|---|---|--|
| <i>Лекции</i>                           |   |  |
| 1                                       | <i>Традиционная лекция</i>                                | Тема 1: Место маркетинга в современной экономике   |
| 2                                       | <i>Проблемная лекция</i>                                  | Тема 5: Товар в маркетинговой деятельности   |
| 3                                       | <i>Лекция визуализация</i>                                | Тема 6: Задачи товарной политики и пути их решения   |
| 4                                       | <i>Лекция пресс-конференция</i>                           | Тема 10: Сбытовая политика фирмы   |
| 5                                       | <i>Лекция беседа или «диалог с аудиторией»</i>            | Тема 9: Задачи коммуникационной политики и пути их решения   |
| 6                                       | <i>Лекция-дискуссия</i>                                   | Тема 7: Цена и ценовая политика  |
| 7                                       | <i>Лекция с разбором конкретных ситуаций или коллизий</i> | Тема 13: Основы организации службы маркетинга фирмы  |
| <i>Семинарские/практические занятия</i> |   |  |
| 8                                       | <i>Традиционный семинар</i>                               | Тема 3: Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации<br>Вопрос: Этапы, цели и объекты маркетингового исследования |
| 9                                       | <i>Групповая дискуссия (групповое обсуждение)</i>         | Тема 11: Бенчмаркинг<br>Вопрос: Принципы бенчмаркинга  |

|    |  |  |
|----|--|--|
| 10 | <i>Ситуационно-ролевая или деловая игра</i>    | Тема 7: Цена и ценовая политика<br>Вопрос: Установление цены продукции   |
| 11 | <i>Анализ конкретной ситуации</i>              | Тема 5: Товар в маркетинговой деятельности<br>Вопрос: Понятие товара в условиях рынка  |
| 12 | <i>Имитационное упражнение (решение задач)</i> | Тема 8: Инструменты коммуникационной политики<br>Вопрос: Персональная продажа и прямой маркетинг, как инструменты маркетинговых коммуникаций |
| 13 | <i>Проектирование</i>                          | Тема 12: Брендинг<br>Вопрос: Создание и продвижение бренда   |
| 14 | <i>Совещания</i>                               | Тема 10: Сбытовая политика фирмы<br>Вопрос: Задачи сбытовой политики и пути их решения   |
| 15 | <i>Мастер-класс</i>                            | Тема 14: Создание маркетинговой организации<br>Вопрос: Подбор и обучение персонала службы маркетинга. Мотивация персонала службы маркетинга  |

## 11. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (по разделам)

### 11.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг»:

| № п/п | Контролируемые разделы дисциплины                                    | Код контролируемой компетенции                            | Наименование оценочного средства  |
|-------|--|---|---|
| 1.    | Раздел I. «Концепция маркетинга»<br><br>Тема 1. Концепция маркетинга | ПК-3, ПК-5, ПК-6, ПК-9, ПК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-16, ПК-19 | Устный и письменный ответы на семинарах № 1,2 доклад на выбранную тему, Решение тестовых заданий на рубежном контроле (1), Зачёт, Экзамен |

|    |   |   |  |
|----|---|---|--|
| 2. | <p>Раздел II. «Комплекс маркетинга»<br/>Тема 2. Маркетинговые исследования</p> <p>Тема 3. Товар и товарная политика</p> <p>Тема 4. Цена и ценовая политика<br/>Тема 5. Коммуникационная политика<br/>Тема 6. Сбытовая политика фирмы</p>        | ПК-3, ПК-5, ПК-6, ПК-9, ПК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-16, ПК-19 | Устный и письменный ответы на семинарах № 3-10 доклад на выбранную тему, Решение тестовых заданий на рубежном контроле (2), Исследовательская работа, Зачёт, Экзамен |
| 3. | <p>Раздел III. «Различные направления маркетинга. Управление маркетингом»</p> <p>Тема 7. Бенчмаркинг<br/>Тема 8. Брендинг<br/>Тема 9. Основы организации маркетинга и структуры управления маркетингом<br/>Тема 10. Инновационный маркетинг</p> | ПК-3, ПК-5, ПК-6, ПК-9, ПК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-16, ПК-19 | Устный и письменный ответы на семинарах № 11-15 доклад на выбранную тему, Экзамен  |

### 11.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Код и наименование компетенции   | Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания |  |   |
|--|--|--|---|
|  | пороговый  | базовый  | продвинутый   |
|  | оценка   |  |   |
|  | Удовлетворительно /зачтено   | Хорошо/зачтено   | Отлично/зачтено   |
| ПК-3<br>владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии | Знает:<br>Имеет представление о стратегическом анализе, разработке и осуществлении                   | Знает:<br>Основы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии | Знает:<br>Различные методы проведения стратегического анализа, разработки и осуществления |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности  | стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности                | организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности   | стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности   |
|   | Умеет: провести стратегический анализ по одному из методов                              | Умеет: проводить стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности  | Умеет: проводить стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности с использованием нескольких методик            |
|   | Владеет: навыками проведения анализа с использованием одного из методов                 | Владеет: навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности | Владеет: (глубоко) навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности с использованием нескольких методик |
| <b>ПК-5</b><br>способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений | Знает: уровни разработки стратегии организации, понимает различия этих стратегий        | Знает: основные способы анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих      | Знает: различные способы анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих   |
|   | Умеет: выделять уровни разработки стратегии организации и связи между этими стратегиями | Умеет: анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений         | Умеет: глубоко анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих   |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
|  |   |   | решений  |
|  | Владеет:<br>основами анализа стратегий организации различного уровня  | Владеет:<br>способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки управленческих решений                           | Владеет:<br>способностью анализировать все взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений |
| <b>ПК-6</b><br>способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений | Знает:<br>основы управления проектами, внедрения технологических и продуктовых инноваций и программой   | Знает:<br>основные способы управления проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений             | Знает:<br>способы в управлении различными проектами, программами внедрения технологических и продуктовых инноваций или программами организационных изменений |
|  | Умеет:<br>выполнять отдельные поручения при управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных                  | Умеет:<br>выполнять различные задачи при управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных         | Умеет:<br>управлять проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных                                    |
|  | Владеет:<br>отдельными способностями участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений | Владеет:<br>способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений | Владеет:<br>способностью управления проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений          |



|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| <p><b>ПК-9</b><br/> способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p> | <p>Знает:<br/> факторы макроэкономической среды, оказывающие воздействия на организации и органы государственного и муниципального управления</p>                                  | <p>Знает:<br/> способы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления</p>  | <p>Знает:<br/> способы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявления и анализа рыночных и специфических рисков, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p> |
|   | <p>Умеет:<br/> использовать отдельные методики оценки факторов макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления</p> | <p>Умеет:<br/> использовать методики оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также умеет применять отдельные методы анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе</p> | <p>Умеет:<br/> использовать разнообразные методики оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания</p>   |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли  | экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли  |
|  | Владеет: отдельными навыками оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявления и анализа рыночных и специфических рисков, а также анализа поведения потребителей | Владеет: навыками оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявления и анализа рыночных и специфических рисков, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли | Владеет: навыками глубокой оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявления и анализа рыночных и специфических рисков, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли |
| <b>ПК-11</b><br>владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных | Знает: основы анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации   | Знает: методы анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов  | Знает: Различные методы анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов   |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| проектов   | Умеет:<br>обобщать и использовать информацию о функционировании системы внутреннего документооборота организации       | Умеет:<br>анализировать информацию о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов       | Умеет:<br>проводить анализ информацию о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов, делать соответствующие выводы         |
|  | Владеет:<br>отдельными навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации | Владеет:<br>основными навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных | Владеет:<br>навыками проведения анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных с использованием различных методик |
| <b>ПК-12</b><br>умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, | Знает:<br>отдельные способы взаимодействия с деловыми партнёрами   | Знает:<br>основные способы организации и поддержки связи с деловыми партнерами, способы использования систем сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при  | Знает:<br>различные способы организации и поддержки связи с деловыми партнерами, способы использования систем сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации  |

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) |   | реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)   | проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)   |
|   | Умеет: частично организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами             | Умеет: в основном организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) | Умеет: организовать и поддерживать связи качественные связи со всеми деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) |
|   | Владеет: некоторыми навыками по организации и поддержке связи с деловыми партнерами | Владеет: в основном владеет умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации  | Владеет: полностью владеет умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации  |

|   |  | (предприятия, органа государственного или муниципального управления)   | (предприятия, органа государственного или муниципального управления)  |
|---|--|--|---|
| <b>ПК-13</b><br>умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций | Знает:<br>основы моделирования бизнес-процессов                | Знает:<br>основы моделирования бизнес-процессов и использования методов реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций           | Знает:<br>различные методики моделирования бизнес-процессов и использования методов реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций                                  |
|   | Умеет:<br>моделировать отдельные бизнес-процессы               | Умеет:<br>моделировать основные бизнес-процессы и использовать основные методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций    | Умеет:<br>использовать разнообразные методы моделирования различных бизнес-процессов и использовать различные методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций |
|   | Владеет:<br>отдельными навыками моделирования бизнес-процессов | Владеет:<br>основными навыками моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций | Владеет:<br>различными навыками моделирования бизнес-процессов и использования методов реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций                               |
| <b>ПК-16</b><br>владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли                       | Знает:<br>отдельные методы оценки инвестиционных проектов      | Знает:<br>основные методы оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли                                       | Знает:<br>различные методы оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли   |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| финансовых рынков и институтов  |  | финансовых рынков и институтов  | финансовых рынков и институтов   |
|   | Умеет:<br>проводить оценку отдельных инвестиционных проектов                                 | Умеет:<br>проводить общую оценку инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов   | Умеет:<br>проводить полную оценку инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов с учётом их специфики |
|   | Владеет:<br>отдельными навыками оценки инвестиционных проектов                               | Владеет:<br>основными навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов  | Владеет:<br>навыками полной оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов                      |
| <b>ПК-19</b><br>владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками | Знает:<br>основы координации предпринимательской деятельности                                | Знает:<br>основные действия, связанные с организацией и осуществлением координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками | Знает:<br>комплекс действий по полной координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками         |
|   | Умеет:<br>осуществлять отдельные мероприятия по координации предпринимательской деятельности | Умеет:<br>координировать основные вопросы предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками  | Умеет:<br>координировать предпринимательскую деятельность в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками, по всем интересующим вопросам   |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
|  | Владеет:<br>некоторыми<br>навыками<br>координации<br>предпринимательско<br>й деятельности | Владеет:<br>основными<br>навыками<br>координации<br>предпринимательск<br>ой деятельности в<br>целях обеспечения<br>согласованности<br>выполнения<br>бизнес-плана всеми<br>участниками | Владеет:<br>навыками<br>координации<br>предпринимательско<br>й деятельности в<br>целях обеспечения<br>согласованности<br>выполнения бизнес-<br>плана всеми<br>участниками, по<br>всем вопросам |
|--|---|---|--|

### 11.3 Оценочные средства

**Рубежный контроль №1 по разделу 1 (1 семестр):**

**Рубежный контроль №1 состоит из двух блоков:**

**1. Письменно дать определение основным понятиям маркетинга:**

- маркетинг;
- рынок;
- потребность;
- нужда;
- спрос (запрос);
- сделка;
- обмен;
- товар.

**2. Ответить на вопросы теста.**

**Тест для рубежного контроля №1:**

**1. Термин «маркетинг» появился:**

- А. В 1860-х годах;
- Б. В 1890-х годах;
- В. В 1900-х годах;
- Г. В 1950-х годах.

**2. Наиболее новой, современной концепцией маркетинга является:**

- А. Концепция «Совершенствования производства»;
- Б. Концепция «Интенсификации коммерческих усилий»;
- В. Концепция «Целевого маркетинга»;
- Г. Концепция «Социально-этического маркетинга».

**3. Концепция «Холистического (целостного) маркетинга основана на:**

- А. Учёте требований покупателей;
- Б. Планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, разработке единых процессов и бюджета маркетинга;
- В. Выявлении соотношения «цена-качество»;
- Г. Совершенствовании производства.

**4. Задачей маркетинга не является:**

- А. Обеспечение сервисного обслуживания;
- Б. Производство товара;
- В. Формирование ассортимента товара;
- Г. Сбыт услуг.

**5. Конверсионный маркетинг применяется:**

- А. При отсутствии реального спроса, для его зарождения;
- Б. Для оживления спроса в период его угасания;
- В. Для снижения спроса;

Г. Когда уровень и структура спроса соответствуют уровню и структуре предложения.

**6. Дифференцированный маркетинг предполагает:**

А. Ориентацию на конкретный сегмент рынка;

Б. Ориентацию на максимально широкий круг потребителей без учёта различий между ними;

В. Стремление к захвату большей части рынка в целом и, при этом, предложение нескольких разновидностей одного и того же товара;

Г. Стратегическую направленность действий.

**7. Элементом комплекса маркетинга не является:**

А. Сбыт;

Б. Сервис;

В. Товар;

Г. Продвижение.

**8. К функциям маркетинга не относятся:**

А. Контроль;

Б. Изучение рынка;

В. Транспортировка товара;

Г. Стимулирование сбыта товара.

**9. Маркетинг является частью:**

А. Менеджмента;

Б. Экономической теории;

В. Философии;

Г. Информатики.

**10. Кто внёс наибольший вклад в развитие современного маркетинга:**

1. Адам Смит;

2. Федерик Тейлор;

3. Филипп Котлер;

4. Анри Файоль.

**Критерии оценивания компетенций (результатов) письменного опроса и теста №1**

| <b>Критерии оценки</b>  | <b>Описание школы оценивания</b>   |
|---|--|
| 1 часть:<br>Критерием оценки являются правильноданные определения основных терминов   | За каждый правильный ответ студент получает 1 балл.<br>7-8 правильных ответов – 5<br>6 правильных ответов - 4<br>4-5 правильных ответов - 3<br>0-3 правильных ответов - 2    |
| 2 часть:<br>Критерием оценки являются правильные ответы на поставленные письменные вопросы по материалам пройденного раздела (раздел I) | За каждый правильный ответ студент получает 1 балл.<br>9-10 правильных ответов – 5<br>8-7 правильных ответов - 4<br>5-6 правильных ответов - 3<br>0-4 правильных ответов - 2 |
| Критерием общей оценки является среднеарифметическая оценка   | Общая оценка равна сумме оценок делённой на два, при этом, округление полученного результата производить в пользу студента   |

**Рубежный контроль №2 по разделу 2 (семестр 2):**

**Тест для рубежного контроля №2:**

**1. Первичная маркетинговая информация – это:**



- А. Информация, впервые переданная руководителю организации, для принятия им управленческого решения;
- Б. Информация, собранная из средств массовой информации, Интернета;
- В. Информация, впервые собранная под конкретные цели;
- Г. Информация, имеющая стратегическое значение.

**2. Полевые исследования – это:**

- А. Исследования на рынке земли и сельхозпродукции;
- Б. Сбор информации, проводимый с использованием системы Интернет;
- В. Исследования, проводимые полевыми командирами;
- Г. Исследования, связанные со сбором первичной информации.

**3. Эксперимент – это:**

- А. Распространённый способ сбора первичной информации;
- Б. Способ проведения кабинетных исследований;
- В. Метод опроса;
- Г. Экспертный метод прогнозирования.

**4. Объектами маркетингового исследования не являются:**

- А. Рынки;
- Б. Процессы, протекающие на микроуровне;
- В. Индивиды (Покупатели);
- Г. Законы природы.

**5. К внешним факторам прямого воздействия обычно не относят:**

- А. Поставщиков;
- Б. Конкурентов;
- В. Природно-климатические условия;
- Г. Местные органы власти.

**6. Сегментирование рынка – это:**

- А. Разбивка покупателей на чёткие группы, для которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга;
- Б. Поиск новых покупателей на рынке;
- В. Способ действий при дифференцированном маркетинге;
- Г. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального маркетинга для каждого целевого сегмента.

**7. Товарная единица – это:**

- А. Характеристики, присущие данному товару;
- Б. Обособленная целостность продукта, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами;
- В. Отдельная ассортиментная группа товара;
- Г. Товар, купленный одним покупателем у одного продавца, в рамках отдельной сделки.

**8. Услуга – это:**

- А. Накапливаемый товар, имеющий отношение к сервису;
- Б. Объект продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей;
- В. Комплекс действий производителя, направленный на извлечение прибыли;
- Г. Вспомогательные действия, осуществляемые при продаже товаров.

**9. К товарам промышленного назначения не относятся:**

- А. Материалы и детали;
- Б. Капитальное имущество;
- В. Потребительские товары;
- Г. Вспомогательные товары и услуги.

**10. Товарная политика предприятия включает:**

- А. Описание характеристик товара;
- Б. Цели, стратегию и тактические действия;
- В. Перечень конкретных действий по управлению конкурентоспособностью товара;

Г. Действия по удовлетворению потребностей покупателей.

**11. Создание субъективных преимуществ обеспечивается:**

А. Имиджем товара;

Б. Качеством товара;

В. Ценой товара;

Г. Техническими характеристиками товара.

**12. Жизненный цикл товара включает следующие стадии:**

А. Зарождение, жизнь, гибель;

Б. Маркетинговые исследования, производство товара, продажа товара, сервисное обслуживание;

В. Появление товара, его модификация, разработка нового товара;

Г. Зарождение, рост, зрелость, спад (уход).

**13. К направлениям разработки товарной политики не относятся:**

А. Позиционирование товара;

Б. Создание эффективной упаковки;

В. Решение вопроса о торговых марках;

Г. Стимулирование сбыта товара;

**14. Коммуникационная программа включает:**

А. Предварительное исследование, планирование, реализацию, оценку;

Б. Цели и задачи, структуру, бюджет;

В. Рекламу, планирование канала товародвижения;

Г. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).

**15. Оценка эффективности коммуникаций осуществляется с точки зрения:**

А. Только коммуникативной эффективности;

Б. Только финансовой эффективности;

В. Совместно коммуникативной и финансовой эффективности;

Г. Увеличения публикаций в СМИ.

**16. На долгосрочную перспективу в первую очередь нацелены:**

А. Реклама;

Б. Стимулирование сбыта;

В. PR;

Г. Прямые продажи.

**17. Структура продвижения – это:**

А. Организационная структура отдела рекламы;

Б. Конкретное сочетание мероприятий (инструментов коммуникаций);

В. Конкретные цели отдельных коммуникаций;

Г. График товародвижения.

**18. Сбытовая политика – это:**

А. Краткосрочные мероприятия в каналах сбыта;

Б. Программа продвижения;

В. Процесс выбора участников в каналы товародвижения;

Г. Программа действий и деятельность по распространению товаров.

**19. Партнёрами по сбыту не являются:**

А. Агенты;

Б. Комиссионеры;

В. Коммивояжеры;

Г. Маклеры.

**20. В рамках сбытовой политики осуществляется:**

А. Управление каналом сбыта и управление товародвижением;

Б. Управление только каналом сбыта;

В. Управление только товародвижением;

Г. Управление продвижением.

## Критерии оценивания компетенций (результатов) теста №2

| Критерии оценки  | Описание школы оценивания   |
|--|---|
| Критерием оценки являются правильные ответы на поставленные письменные вопросы по материалам пройденного раздела (раздел II) | За каждый правильный ответ студент получает 1 балл.<br>18-20 правильных ответов – 5<br>15-17 правильных ответов - 4<br>10-14 правильных ответов - 3<br>0-9 правильных ответов - 2 |

### Список тем докладов на семинарские занятия:

#### Раздел I.

##### Тема 1:

Семинар 1: Место маркетинга в современной экономике.

Семинар 2: Предпосылки возникновения и этапы развития маркетинга.  
Современные методы маркетинга.

#### Раздел II.

##### Тема 2:

Семинар 3: Доклады по проведённым исследованиям.

##### Тема 3:

Семинар 5: Замысел товара, как основа представления нужд и потребностей покупателей.

##### Тема 3:

Семинар 6: Управление конкурентоспособностью товара, как основа товарной политики.

##### Тема 4:

Семинар 7: Ценовые стратегии организации.  
Понятие «цена». Экономическая сущность цен.

##### Тема 5:

Семинар 8: Продвижение – основная цель маркетинговых коммуникаций.  
Влияние незапланированных коммуникаций на продвижение товара.

Семинар 9: Примеры проведения рекламных кампаний.

##### Тема 6:

Семинар 10: Примеры реализации сбытовой политики фирмы.

#### Раздел III.

##### Тема 7:

Семинар 11: Развитие бенчмаркинга в России.  
Зарубежный опыт организации и осуществления бенчмаркинга.

##### Тема 8:

Семинар 12: Проблемы создания бренда.  
Примеры развития современного брендинга.

##### Тема 9:

Семинар 13: Организация службы маркетинга по функциональному принципу.  
Преимущества и недостатки.  
Организация службы маркетинга по товарному принципу. Преимущества и недостатки.  
Организация службы маркетинга по рынкам и покупателям. Преимущества и недостатки.  
Организация службы маркетинга по функциям и товарам. Преимущества и недостатки.

Организация службы маркетинга по функциям и рынкам. Преимущества и недостатки.

Организация службы маркетинга по матричному принципу. Преимущества и недостатки.

Семинар 14: Опыт создания службы маркетинга.

Интеграция службы маркетинга в структуру управления предприятием

#### Тема 10:

Семинар 15: Особенности рынка инновационных товаров.

Инновации в маркетинге.

#### Критерии оценивания компетенций (результатов)

| Критерии оценки   | Описание школы оценивания  |
|---|--|
| Полнота раскрытия темы доклада, доходчивость доведения материала до студентов, умение правильно излагать свои мысли, знание материала и умение ответить на дополнительные вопросы, использование материала из различных актуальных источников | <b>неудовлетворительно:</b> доклад не подготовлен или подготовлен абсолютно не по предложенной теме<br><b>удовлетворительно:</b> доклад подготовлен по дисциплине маркетинг, но доклад не полностью соответствует предложенной теме, автор слабо разбирается в материале, использованные источники сильно устарели<br><b>хорошо:</b> автор подготовил доклад по предложенной теме, достаточно разбирается в материале, но затрудняется в ответах на дополнительные вопросы<br><b>отлично:</b> доклад полностью соответствует теме, используемые источники актуальны, автор хорошо разбирается в материале и отвечает на дополнительные вопросы |

#### Перечень контрольных вопросов к зачету:

1. Место дисциплины «Маркетинга» и ее взаимосвязь с другими дисциплинами.
2. Основные понятия маркетинга.
3. Цели и задачи маркетинга.
4. Предпосылки возникновения маркетинга. Этапы развития маркетинга.
5. Принципы маркетинга.
6. Концепции маркетинга.
7. Виды маркетинга.
8. Функции маркетинга.
9. Методы маркетинга.
10. Система маркетинговой информации.
11. Основные виды маркетинговой информации.
12. Методические основы исследований маркетинга.
13. Этапы, цели и объекты маркетингового исследования.
14. Факторы внешней среды предприятия и исследуемые показатели.
15. Анализ рынка - основа маркетинговых исследований.
16. Схема проведения мероприятий целевого маркетинга.
17. Правила и разновидности сегментирования рынка.
18. Выбор целевых сегментов рынка.
19. Позиционирование товара на рынке.
20. Понятие товара в условиях рынка.

21. Товарная политика.
22. Задачи товарной политики и пути их решения.
23. Качество товара, как характеристика определяющая конкурентоспособность товара.
24. Упаковка товара, как инструмент маркетинговой деятельности.
25. Подкрепление товара с помощью сервисного обслуживания.
26. Варианты ценовой стратегии.
27. Ценовая политика.
28. Установление цены продукции.
29. Ценообразование в розничной торговле.
30. Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю среду в рамках коммуникационной политики.

### Критерии оценивания компетенций (результатов) зачета

| Критерии оценки   | Описание школы оценивания  |
|---|--|
| <p>Уровень освоения студентом материала, предусмотренного данной учебной программой; умение студента использовать теоретические знания при выполнении заданий и задач; обоснованность, четкость, краткость изложения материала;</p> | <p><b>Зачтено:</b><br/>Студент твердо знает программный материал; грамотно и правильно отвечает на вопросы; показывает умение свободно логически, четко и ясно излагать ответы на дополнительные вопросы; демонстрирует умение определять суть маркетинга; видит влияние и роль маркетинга в управлении деятельности различных организаций.</p> <p><b>Не зачтено:</b><br/>студент допускает ошибки принципиального характера по основным и дополнительным вопросам; справляется с вопросами, предусмотренными программой, но допускает погрешности в ответе; для устранения допущенных ошибок необходимо руководство преподавателя; при ответах на дополнительные вопросы не может увязать материал со смежными разделами курса.</p> |

### Перечень контрольных вопросов к экзамену:

1. Место дисциплины «Маркетинга» и ее взаимосвязь с другими дисциплинами.
2. Основные понятия маркетинга.
3. Цели и задачи маркетинга.
4. Предпосылки возникновения маркетинга. Этапы развития маркетинга.
5. Принципы маркетинга.
6. Концепции маркетинга.
7. Виды маркетинга.
8. Функции маркетинга.
9. Методы маркетинга.
10. Система маркетинговой информации.
11. Основные виды маркетинговой информации.
12. Методические основы исследований маркетинга.
13. Этапы, цели и объекты маркетингового исследования.
14. Факторы внешней среды предприятия и исследуемые показатели.
15. Анализ рынка - основа маркетинговых исследований.

16. Схема проведения мероприятий целевого маркетинга.
17. Правила и разновидности сегментирования рынка.
18. Выбор целевых сегментов рынка.
19. Позиционирование товара на рынке.
20. Понятие товара в условиях рынка.
21. Товарная политика.
22. Задачи товарной политики и пути их решения.
23. Качество товара, как характеристика определяющая конкурентоспособность товара.
24. Упаковка товара, как инструмент маркетинговой деятельности.
25. Подкрепление товара с помощью сервисного обслуживания.
26. Варианты ценовой стратегии.
27. Ценовая политика.
28. Установление цены продукции.
29. Ценообразование в розничной торговле.
30. Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю среду в рамках коммуникационной политики.
31. Реклама, как инструмент маркетинговых коммуникаций.
32. Стимулирование сбыта, как инструмент маркетинговых коммуникаций.
33. Персональная продажа и прямой маркетинг, как инструменты маркетинговых коммуникаций.
34. Отношения с общественностью, как инструмент маркетинговых коммуникаций.
35. Содержание коммуникационной программы.
36. Управление коммуникационными программами.
37. Управление кампаниями маркетинговых коммуникаций.
38. Организация и контроль рекламной кампании. Анализ эффективности коммуникаций.
39. Сущность сбытовой политики.
40. Каналы распределения. Особенности посредников и их функции.
41. Задачи сбытовой политики и пути их решения.
42. Понятия бренд и брендинг.
43. Товарный знак и фирменное наименование.
44. Сущность бренда.
45. Создание и продвижение бренда.
46. Сущность бенчмаркинга.
47. Принципы бенчмаркинга.
48. Варианты ценовой стратегии.
49. Спонсорство, как инструмент маркетинговых коммуникаций.
50. Организационные структуры управления маркетингом.
51. Общие принципы маркетинговой организации.
52. Функциональные связи службы маркетинга.
53. Типовое положение о службе маркетинга.
54. Организация службы маркетинга. Рекомендации по организации службы маркетинга
55. Подбор и обучение персонала службы маркетинга. Мотивация персонала службы маркетинга.
56. Современные процессы организации эффективного маркетинга. Интеграция маркетинга в структуру управления предприятием.
57. Понятие инновационного маркетинга. Стратегический и тактический инновационный маркетинг.
58. Особенности инновационных товаров и ценообразования на инновационные товары.
59. Маркетинговые исследования инновационных проектов. Маркетинговое обеспечение инновационного процесса.
60. Инновации в маркетинге.

## Критерии оценивания компетенций (результатов) экзамена

| Критерии оценки   | Описание школы оценивания   |
|---|---|
| <p>правильность ответов на вопросы билета; полнота и лаконичность ответа; степень понимания тематики предмета; логика и аргументированность изложения материала; приведение примеров, демонстрирующих умение и владение полученными знаниями по темам предмета в раскрытии поставленных вопросов.</p> | <p><b>неудовлетворительно:</b> наличие существенных (грубых) ошибок в ответах, демонстрация обучающимся частичных знаний по пройденной программе, отсутствие ответа</p> <p><b>удовлетворительно:</b> наличие несущественных ошибок в ответе, не исправляемых обучающимся, демонстрация обучающимся не достаточно полных знаний по пройденной программе, не структурированное, не стройное изложение учебного материала при ответе</p> <p><b>хорошо:</b> наличие несущественных ошибок, уверенно исправляемых обучающимся после дополнительных и наводящих вопросов, демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы, четкое изложение учебного материала</p> <p><b>отлично:</b> воспроизведение учебного материала с требуемой степенью точности, демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы и дополнительно рекомендованной литературы, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе; приведение примеров, аналогий, фактов из практического опыта</p> |

### Тематика работ исследовательского характера по разделу 2:

1. Актуальные проблемы развития современного маркетинга.
2. Использование современных технологий при проведении маркетинговых исследований.
3. Проблемы реализации комплекса маркетинга в современных условиях.
4. Повышение роли маркетинга в условиях глобализации.

### Критерии оценивания компетенций (результатов) исследовательской работы

| Критерии оценки  | Описание школы оценивания  |
|--|--|
| <p>Глубина и полнота исследования по выбранной теме, раскрытие проблематики, понимание вопроса практического применения полученных данных, дальнейшая реализация проведённого исследования (выступление на научной конференции, использование в учебном процессе и т.д.)</p> | <p><b>неудовлетворительно:</b> работа не выполнена</p> <p><b>удовлетворительно:</b> работа проведена, обучаемый собрал теоретический материал по исследуемой проблематике и представил в виде реферата</p> <p><b>хорошо:</b> исследование проведено, автор достаточно глубоко изучил проблему, сделал самостоятельные выводы, представил работу в виде реферата</p> <p><b>отлично:</b> автор глубоко изучил проблему, выявил тенденции её дальнейшего развития и</p> |

|  |   |
|--|---|
|  | решение данной проблемы, представил работу в виде доклада на научной конференции или в виде материалов для использования в учебном процессе |
|--|---|

### **Деловая игра. Проводится после изучения раздела II по теме «Маркетинговые исследования»**

Деловая игра проводится в компьютерном классе. Студенты делятся на группы. Группам ставятся задачи по проведению исследования рынка конкретных товаров:

- рынок продовольственных товаров;
- рынок туристических услуг и гостиничного бизнеса;
- рынок жилья;
- рынок маркетинговых услуг.

Студенты, внутри группы распределяют обязанности по проведению исследований и используя возможности Интернет в течение 60 мин. проводят сбор и обобщают полученный материал.

Результаты исследования представляются в виде докладов.

По результатам проведённых исследований осуществляется обсуждение, сравнение качества полученных результатов. Далее студенты сами оценивают полученные результаты исследования.

### **Критерии оценивания компетенций (результатов)**

| <b>Критерии оценки</b>   | <b>Описание школы оценивания</b>  |
|--|---|
| Совместная деятельность группы обучающихся; решение поставленной задачи; умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи. | <p><b>неудовлетворительно:</b> не выполнение задания; наличие существенных (грубых) ошибок в ответах</p> <p><b>удовлетворительно:</b> наличие несущественных ошибок в ответе, не исправляемых обучающимся, демонстрация обучающимся не достаточно полных знаний по пройденной программе, результаты проведённого исследования не позволяют принять правильное управленческое решение</p> <p><b>хорошо:</b> наличие несущественных ошибок, уверенно исправляемых обучающимся после дополнительных и наводящих вопросов, демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы, понимание возможности использования полученных результатов исследования</p> <p><b>отлично:</b> демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы и дополнительно рекомендованной литературы, грамотное и логически стройное изложение материала проведённого исследования, чёткое понимание возможности применения полученных данных исследования</p> |



#### 11.4 Процедура оценивания знаний студента в течение семестра:

Для оценки успеваемости студентов по учебному курсу применяется балльно-рейтинговая система оценки студента.

Промежуточная аттестация (зачет или экзамен) по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой не проводится в виде отдельного учебного мероприятия, а суммирует результаты студента по всем аттестационным показателям на момент завершения изучения дисциплины.

Основными показателями для контроля уровня учебных достижений студентов являются посещаемость студента (ПС), работа в семестре (РС), рубежный контроль (РК), семестровый контроль в сессию (СК).

Возможные значения баллов за семестр по каждому показателю определяются следующей таблицей

Таблица 1.

|              | ПС                | РС                | РК         | СК/ИК      | Итог       |
|--------------|-------------------|-------------------|------------|------------|------------|
| значени<br>е | 0; 0,5; 1; 1,5; 2 | 0; 0,5; 1; 1,5; 2 | 0; 1; 2; 3 | 0; 3; 4; 5 | От 0 до 12 |
| шаг          | 0,5               | 0,5               | 1          | ---        | ---        |

**Посещаемость студента (ПС)** - Балл за посещаемость определяется в соответствии с таблицей

Таблица 2.

| ПС%              | Балл |
|------------------|------|
| менее 50%        | 0    |
| более 50% до 65% | 0,5  |
| более 65% до 80% | 1    |
| более 80% до 90% | 1,5  |
| более 90%        | 2    |

где

$$ПС\% = \frac{\text{кол} - \text{во фактически посещенных занятий}}{\text{кол} - \text{во обязательных для данного студента занятий}} \cdot 100\%$$

Если студент пропустил занятие по уважительной причине (болезнь и т.п.), то количество обязательных занятий для него уменьшается.

**Работа в семестре (РС).** Балл за работу в семестре РС выставляется преподавателям, исходя из оценок в журнале и других показателей работы студента.

Таблица 3.

| Баллы | Условия                            |
|-------|------------------------------------|
| 0     | Нет оценок;                        |
| 0,5   | Средняя оценка от 2 до 2,9         |
| 1     | Средняя оценка от 3 до 3,5         |
| 1,5   | Средняя оценка от 3,6 до 4,4       |
| 2     | Среднее арифметическое от 4,5 до 5 |

Формула расчета: складываются все полученные оценки в семестре, сумма делится на количество оценок.

### **Рубежный контроль (РК)**

Рубежный контроль может проводиться в следующих формах: проверочная контрольная работа; тест; коллоквиум, обобщающий семинар, в устной форме (опрос) и др. Студентам, не участвующим в рубежном контроле по уважительной причине, сроки прохождения рубежного контроля могут быть продлены. Результаты рубежного контроля фиксируются в ведомости по четырехбалльной шкале (2,3,4,5). И переводится в баллы в соответствии с таблицей 2.

Таблица 4.

| Баллы | Оценка              |
|-------|---------------------|
| 0     | Не явился           |
| 0     | неудовлетворительно |
| 1     | удовлетворительно   |
| 2     | хорошо              |
| 3     | отлично             |

### **Семестровый (итоговый) контроль (СК) проводится в обычном порядке.**

Таблица 5.

| Баллы | Оценка                             |
|-------|------------------------------------|
| 0     | Не явился без уважительной причины |
| 0     | неудовлетворительно                |
| 3     | удовлетворительно                  |
| 4     | хорошо                             |
| 5     | отлично                            |

**ИТОГ:** Пересчет набранных за семестр баллов в четырехбалльную оценку осуществляется в соответствии с таблицей.

Таблица 6.

| Баллы за семестр | Оценка              |
|------------------|---------------------|
| менее 5          | неудовлетворительно |
| от 5 до 7,5      | удовлетворительно   |
| от 8 до 10,0     | хорошо              |
| от 10,5 и более  | отлично             |

**Перерасчет баллов (за все семестры обучения) в итоговую оценку**

Таблица 7.

| <b>Двух семестровый курс</b> | <b>Трех семестровый курс</b> | <b>Четырех семестровый курс</b> | <b>Оценка</b>       |
|------------------------------|------------------------------|---------------------------------|---------------------|
| менее 10                     | Менее 15                     | Менее 20                        | неудовлетворительно |
| от 10 до 15                  | От 15 до 22,5                | От 20 до 30                     | удовлетворительно   |
| от 15.5 до 20,0              | От 23 до 30                  | От 30.5 до 40,0                 | хорошо              |
| от 20,5 и более              | От 30,5 и более              | От 40.5 и более                 | отлично             |

## **12. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Нормативно-правовые акты**

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации (принят Государственной Думой 21 октября 1994 г.), с изменениями и дополнениями.

2. Налоговый кодекс Российской Федерации - часть первая от 31 июля 1998 г. N 146-ФЗ и часть вторая от 5 августа 2000 г. N 117-ФЗ (с изменениями и дополнениями).

### **Основная литература**

1. 2. Ким С. А. Маркетинг: Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. <http://www.iprbookshop.ru>

3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс /Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – 4-е изд. - СПб: Питер, 2010. – 496 с.

4. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин. – 5-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2007. – 656 с.

5. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

6. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: учеб. пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 232 с.

7. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие / Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 383—с.<http://www.iprbookshop.ru>

8. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2008. – 383 с.

9. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 352 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).

### **Дополнительная литература**

1. Владимирова Л.П. Планирование и прогнозирование в условиях рынка / Л.П. Владимирова. – М.: Дашков и К, 2009. – 412 с.

2. Волкова К.А. Предприятие: стратегия, структура, положения об отделах и службах, должностные инструкции, М.: ОАО «Издательство Экономика», 2010. – 306с.

3. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 760 с.

4. Маркетинг: Учебник/Под общ. ред. В.В.Герасименко.- 2-е изд., перераб. и доп. –М.: ИНФРА-М, 2010. – 416 с.

5. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 715с.

6. Тимофеев М.И. Маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Издательство РИОР, 2005. – 174 с.

7. Управление конкурентоспособностью: учебное пособие / Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. — Саратов: Корпорация «Диполь», 2013. —388 с. <http://www.iprbookshop.ru>
8. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебное пособие. – М.: Из-во Эксмо, 2009. – 544 с.

### **13. перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Все для студентов <http://www.reshebniki.org/ua>.
2. Учебники по маркетингу <http://www.aup.ru>.
3. Электронные учебники по маркетингу <http://www.studyspace.ru>.
4. Электронно-библиотечная система ЭБС IPRbooks - <http://iprbookshop.ru>

### **14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся предусматривается использование активных и интерактивных форм проведения занятий (в виде тренингов, деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой. Во время практических занятий и самостоятельной подготовки обучающихся обеспечивается доступ к сети Интернет.

Для решения поставленных задач студентам рекомендуются для изучения и анализа учебники, учебные пособия, публикации, а также перечень нормативно-правовых и ведомственных актов по изучаемой проблематике.

Результаты самостоятельной работы обсуждаются на практических занятиях.

Очень важно, чтобы студенты, прослушав курс лекций, внимательно изучили как рекомендуемые нормативные правовые акты, так учебную литературу и материалы периодической печати по изучаемым вопросам.

При выполнении самостоятельной работы студенты могут обращаться к учебной, справочной литературе и научным публикациям. Проверка выполнения заданий осуществляется как на практических занятиях с помощью докладов и устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью письменных самостоятельных (контрольных) работ. В процессе подготовки к занятиям по темам студент может составить кроссворд по всему изучаемому материалу и 10 тестовых заданий.

Для развития и совершенствования коммуникативных способностей студентов организуются специальные учебные занятия в виде тренингов, ролевых и деловых игр, при подготовке к которым студенты заранее распределяются по группам, каждая из которых решает конкретную задачу в рамках общей обсуждаемой или решаемой проблемы.

#### **Методические рекомендации по оформлению курсовой работы**

Объем курсовой работы рекомендован в пределах 25 - 35 страниц машинописного текста, исключая список используемых источников и приложения. Основные параметры:

- текст курсовой работы печатается на одной стороне стандартной белой бумаги формата А 4 (размер 210x297 мм);
- при компьютерной печати используется 14 шрифт, через 1,5 интервала (28-30 строк на одной странице), ширина строки - 60-65 знаков (считая каждый знак препинания и пробел между словами также за печатный знак), с использованием автоматического переноса;
- размер полей страницы: левое - 30 мм, правое - 10 мм, верхнее и нижнее - 20 мм;

- заголовки печатаются по центру страницы. Точки в конце заголовков не ставятся. Введение, заключение, каждая глава (вопрос), список используемых источников и приложения начинаются с новой страницы;

- размер абзацного отступа («красная строка») - 1,5 см.;

- цифру, обозначающую порядковый номер страницы, ставят с права внизу поля страницы. *Нумерация начинается с листа введения.* Курсовая работа имеет сквозную (единую) нумерацию, включая список используемых источников и приложения;

- на все таблицы, рисунки и приложения в тесте работы должны быть ссылки (например, «...показатели инфляции представлены в таблице 1» или «...с этой целью построена диаграмма их изменения (см. рис. 1)», или «...основные показатели доходной части бюджета представлены в приложении 1»). Порядок их оформления показан в приложениях к данным рекомендациям (см. образцы);

- на все использованные в работе литературные источники делаются ссылки (см. образец на с. 8). Название литературного источника в списке оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1 - 2003 «Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления»:

- при цитировании или использовании каких-либо положений из других работ даются ссылки на автора и источник, из которого заимствуется материал;

- если в работе приводится цитата для подтверждения рассматриваемых положений, то в её тексте сохраняются все особенности документа, из которого она взята: орфография, пунктуация, расстановка абзацев, шрифтовые выделения. Цитата внутри текста заключается в кавычки. Все цитаты, а также заимствованные из различных документов аргументы или статистические данные подтверждаются библиографической ссылкой на источник;

- в работе используются постраничные сноски со сквозной нумерацией по всей работе;

- при повторных ссылках полное описание источника дается только при первой сноске. Если несколько ссылок на один и тот же источник приводится на одной странице работы, то в сносках подставляют слова «Там же» и номер страницы, на которую делается ссылка;

- если в работе при употреблении отдельных положений необходимо привести библиографические ссылки, то эти положения помечаются надстрочными знаками, сносками. Внизу страницы с абзацного отступа приводят сам текст библиографической ссылки, отделенной от основного текста короткой тонкой горизонтальной линией с левой стороны;

- список используемых источников (не менее 10 – 15 источников не старше 5 лет (за исключением основополагающих теоретических трудов);

- работа сдается в сшитом виде (*папка для скоросшивателя с прозрачной обложкой*).

## **15. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Поисковая система нормативных правовых актов Гарант – [www.garant.ru](http://www.garant.ru)

Поисковая система нормативных правовых актов Консультант Плюс – [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

## **16. Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательной деятельности**

При проведении лекционных и семинарских занятий в качестве дополнительного материально-технического обеспечения могут использоваться:

1. Компьютер Celeron D-310 (раб. место)
2. Проектор Epson X11
3. Экран на штативе Classic Libra 150x150
4. Наглядные пособия (схемы, таблицы, графики);

#### **17. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

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

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в ЯФ МФЮА. В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальных залах, оборудованные программами не визуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения.

Обучающимся предоставляются следующие услуги:

- выдача литературы в отделах обслуживания;
- индивидуальное чтение плоскочечной литературы чтецом;
- консультации для незрячих пользователей по работе на компьютере с брайлевским дисплеем, по работе в сети Интернет;
- предоставление незрячим пользователям возможностей самостоятельной работы на компьютере с использованием адаптивных технологий.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

НА 20\_\_ - 20\_\_ УЧЕБНЫЙ ГОД.

Протокол НМС №\_\_ от \_\_ 20\_\_ г.

Директор филиала

Протокол №\_\_ от \_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/

| № п/п | Стр., № | Описание изменений |
|-------|---------|--------------------|
|       |         |                    |
|       |         |                    |
|       |         |                    |
|       |         |                    |
|       |         |                    |
|       |         |                    |
|       |         |                    |

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

НА 20\_\_ - 20\_\_ УЧЕБНЫЙ ГОД.

Протокол НМС №\_\_ от \_\_ 20\_\_ г.

Директор филиала

Протокол №\_\_ от \_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/

| № п/п | Стр., № | Описание изменений |
|-------|---------|--------------------|
|       |         |                    |
|       |         |                    |
|       |         |                    |
|       |         |                    |
|       |         |                    |
|       |         |                    |
|       |         |                    |

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

НА 20\_\_ - 20\_\_ УЧЕБНЫЙ ГОД.

Протокол НМС №\_\_ от \_\_ 20\_\_ г.

Директор филиала

Протокол №\_\_ от \_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/

| № п/п | Стр., № | Описание изменений |
|-------|---------|--------------------|
|       |         |                    |
|       |         |                    |
|       |         |                    |
|       |         |                    |
|       |         |                    |
|       |         |                    |
|       |         |                    |