

**Ярославский филиал
Аккредитованного образовательного частного учреждения
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 подготовки
38.03.01 «Экономика (уровень бакалавриата)»
профили подготовки «Финансы и кредит»,
«Экономика предприятий и организаций»

*Рекомендовано Учебно-методическим советом ЯФ МФЮА
(протокол №1 от 30 августа 2016 г.)*

*Одобрено кафедрой менеджмента и рекламы
(протокол №1 от 29 августа 2016 г.)*

Ярославль, 2016

Рецензент: Минеев А.Н., к.э.н. доцент кафедры менеджмента и рекламы

И.Н. Смирнов. Маркетинг. Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика (программа подготовки бакалавров)», профили «Финансы и кредит» и «Экономика предприятий и организаций», очная и заочная формы обучения. – Ярославль: ЯФ МФЮА, кафедра экономических дисциплин, 2016. – 37 с.

Рабочая программа дисциплины содержит цели и задачи дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП, требования к результатам освоения дисциплины, объём дисциплины и виды учебной работы, содержание дисциплины, тематику практических занятий и технологии их проведения, формы самостоятельной работы, контрольные вопросы и систему оценивания, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Содержание

1.	Цели и задачи дисциплины	4
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП	4
3.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
4.	Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах	5
5.	Содержание разделов и тем программы	5
6.	Разделы дисциплины и междисциплинарные связи тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами	6
7.	Разделы и темы дисциплины и виды занятий (учебно – тематический план)	6
8.	Содержание семинарских (практических) занятий	7
9.	Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	9
10.	Образовательные технологии	10
11.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации (по темам) и методические материалы для их оценивания	13
12.	Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	23
13.	Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»	24
14.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	24
15.	Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	25
16.	Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательной деятельности	25
17.	Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	25
18.	Дополнения и изменения к рабочей программе	27

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 базовой части дисциплин блока 1 «Дисциплины (модули)» ОПОП по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика (уровень бакалавриата)».

Дисциплина обеспечивает расширение и углубление знаний, умений, навыков и компетенций, сформированных в ходе изучения дисциплин «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Менеджмент», «Основы предпринимательской деятельности», «Экономика предприятий и организаций».

Дисциплина «Финансы» предусматривает междисциплинарные связи с последующими дисциплинами «Управленческий анализ», «Экономика труда», «Организация инновационной деятельности предприятия (организации).

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

Дисциплина «Маркетинг» формирует элементы следующих компетенций:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);
- способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-11).

В результате освоения содержания дисциплины «Маркетинг» студент должен:

знать:

- основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне;

уметь:

- анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микро- и макроуровне;

- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий;

- использовать источники экономической, социальной управленческой информации;

- осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, для решения поставленных экономических задач;

владеть:

- методологией экономического исследования;

- современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, 108 академических часов. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры		
		7		
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108		
Контактная работа с преподавателем	34	34		
Лекции (Л)	16	16		
Семинары (практические занятия)	18	18		
Из них в интерактивной форме	12	12		
Самостоятельная работа	74	74		
Зачет		+		
Итого	108	108		

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. 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.

6. Междисциплинарные связи разделов или тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых дисциплин	Номера тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин						
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Управленческий анализ		*	*	*	*	*	
2.	Экономика труда		*	*	*	*		
3.	Организация инновационной деятельности предприятия (организации)	*	*	*				*

7. Разделы и темы дисциплины и виды занятий (учебно – тематический план)

7.1 Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоёмкость в часах				
		Всего часов	Аудиторная работа			Самост. работа
			Общая	Лекции	Семинары	
1	Концепция маркетинга	16	8	4	4	8
2	Маркетинговые исследования	16	6	2	4	10
3	Товар и товарная политика	16	4	2	2	12
4	Цена и ценовая политика	16	4	2	2	12
5	Коммуникационная политика	14	4	2	2	10
6	Сбытовая политика фирмы	16	4	2	2	12
7	Основы организации маркетинга и структуры	14	4	2	2	10

	управления маркетингом					
	Итого	108	34	16	18	74

7.2 Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоёмкость в часах				Самост. работа
		Всего часов	Аудиторная работа			
			Общая	Лекции	Семинары	
1	Концепция маркетинга	16	2	1	1	14
2	Маркетинговые исследования	16	2	1	1	14
3	Товар и товарная политика	16	2	1	1	14
4	Цена и ценовая политика	16	2	1	1	14
5	Коммуникационная политика	14	1	-	1	13
6	Сбытовая политика фирмы	16	2	1	1	14
7	Основы организации маркетинга и структуры управления маркетингом	14	1	1	-	13
	Итого	108	12	6	6	96

8. Содержание семинарских (практических) занятий

Тема 1. Концепция маркетинга

Вопросы:

1. Основные понятия маркетинга.
2. Цели и задачи маркетинга.
3. Предпосылки возникновения маркетинга. Этапы развития маркетинга.
4. Принципы маркетинга.
5. Концепции маркетинга.
6. Виды маркетинга.
7. Функции маркетинга.
8. Методы маркетинга.

Тема 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Вопросы:

1. 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.

Тема 3. Товар в маркетинговой деятельности

Вопросы:

1. Понятие товара в условиях рынка.
2. Классификации товаров в маркетинге.
3. Проблемы, решаемые в рамках товарной политики.
4. Задачи товарной политики и пути их решения.
5. Качество товара, как характеристика определяющая конкурентоспособность товара.

6. Упаковка товара, как инструмент маркетинговой деятельности.

7. Подкрепление товара с помощью сервисного обслуживания.

Доклады:

1. Замысел товара, как основа представления нужд и потребностей покупателей.

2. Управление конкурентоспособностью товара, как основа товарной политики.

Тема 4. Цена и ценовая политика

Вопросы:

1. Варианты ценовой стратегии.

2. Ценовая политика.

3. Установление цены продукции.

4. Ценообразование в розничной торговле.

Доклады:

1. Ценовые стратегии организации.

2. Понятие «цена». Экономическая сущность цен.

Тема 5. Коммуникационная политика

Вопросы:

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.

6. Содержание коммуникационной программы.

7. Управление коммуникационными программами.

8. Управление кампаниями маркетинговых коммуникаций.

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

Доклады:

1. Продвижение – основная цель маркетинговых коммуникаций.

2. Влияние незапланированных коммуникаций на продвижение товара.

3. Примеры проведения рекламных кампаний.

Тема 6. Сбытовая политика фирмы

Вопросы:

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.

Тема 7. Основы организации маркетинга и структуры управления маркетингом

Вопросы:

1. Организация маркетинга.

2. Структура управления маркетингом.

3. Сходства и различия между организацией и структурой управления маркетингом.

Доклады:

1. Базовые стратегии роста фирмы

2. Функциональная и продуктовая структуры маркетинга

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

Самостоятельная работа студентов (СРС) – это многообразные виды индивидуальной и коллективной деятельности студентов, осуществляемые под руководством, но без непосредственного участия преподавателя в специально отведённое для этого аудиторное или внеаудиторное время. Это особая форма обучения по заданию преподавателя, выполнение которого требует активной мыслительной деятельности. Самостоятельная работа студента определяется: образовательным стандартом, действующими учебными планами по образовательным программам различных форм обучения, рабочими программами учебных дисциплин, средствами обеспечения СРС: учебниками, учебными пособиями и методическими руководствами, учебно-методическими комплексами и т. д.

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Дополнительная самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины.

Виды самостоятельной работы: работа с конспектом лекции (обработка текста), чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект, анализ и др.); работа со словарями и справочниками; работа с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей; компьютерной техники, Интернет и др.

№ темы	Форма самостоятельной работы
1.	- работа над теоретическим материалом; - самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; - подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию.
2.	- работа над теоретическим материалом; - самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; - подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию.
3.	- работа над теоретическим материалом; - самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; - подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию.
4.	- работа над теоретическим материалом; - подготовка социологического анализа; - самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; - подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию.
5.	- работа над теоретическим материалом; - самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; - подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию.
6.	- работа над теоретическим материалом; - самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; - подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию.
7.	- работа над теоретическим материалом; - самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; - подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию.
Подготовка к зачету.	

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. Концепция маркетинга
2	<i>Проблемная лекция</i>	Тема 2. Маркетинговые исследования
3	<i>Лекция визуализация</i>	Тема 3. Товар и товарная политика
4	<i>Лекция пресс-конференция</i>	Тема 4. Цена и ценовая политика
5	<i>Лекция беседа или «диалог с аудиторией»</i>	Тема 5. Коммуникационная политика
6	<i>Лекция-дискуссия</i>	Тема 6. Сбытовая политика фирмы
7	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций или коллизий</i>	Тема 7. Основы организации маркетинга и структуры управления маркетингом
<i>Семинарские/практические занятия</i>		
8	<i>Традиционный семинар</i>	Тема 1. Концепция маркетинга
9	<i>Групповая дискуссия (групповое обсуждение)</i>	Тема 2. Маркетинговые исследования
10	<i>Ситуационно-ролевая или деловая игра</i>	Тема 3. Товар и товарная политика
11	<i>Анализ конкретной ситуации</i>	Тема 4. Цена и ценовая политика
12	<i>Имитационное упражнение (решение задач)</i>	Тема 5. Коммуникационная политика
13	<i>Проектирование</i>	Тема 6. Сбытовая политика фирмы
14	<i>Совещания</i>	Тема 7. Основы организации маркетинга и структуры управления маркетингом

11. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации (по темам) и методические материалы для их оценивания

11.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Раздел I. «Концепция маркетинга» Тема 1. Концепция маркетинга	ПК-3, ОПК-2, ПК-11	Устный и письменный ответы на семинарах, доклад на выбранную тему, решение тестовых заданий, исследовательская работа, зачёт
2.	Раздел II. «Комплекс маркетинга» Тема 2. Маркетинговые исследования Тема 3. Товар и товарная политика Тема 4. Цена и ценовая политика Тема 5. Коммуникационная политика Тема 6. Сбытовая политика фирмы	ПК-3, ОПК-2, ПК-11	Устный и письменный ответы на семинарах, доклад на выбранную тему, решение тестовых заданий, исследовательская работа, зачёт
3.	Раздел III. «Различные направления маркетинга. Управление маркетингом» Тема 7. Бенчмаркинг Тема 8. Брендинг Тема 9. Основы организации маркетинга и структуры управления маркетингом Тема 10. Инновационный маркетинг	ПК-3, ОПК-2, ПК-11	Устный и письменный ответы на семинарах, доклад на выбранную тему, решение тестовых заданий, исследовательская работа, зачёт

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
ОПК - 2 – способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;	Знает: Имеет представление о стратегическом анализе, разработке и осуществлении стратегии организации, направленной на обеспечение кон-	Знает: Основы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знает: Различные методы проведения стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспо-

	курентоспособности		способности
	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
ПК-11 - способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.	Знает: уровни разработки стратегии организации, понимает различия этих стратегий	Знает: основные способы анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Знает: различные способы анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
	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: основами анализа стратегий организации различного уровня	Владеет: способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью	Владеет: способностью анализировать все взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подго-

		подготовки управленческих решений	товки сбалансированных управленческих решений
ОК - 3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.	Знает: отдельные методы маркетинга	Знает: основные методы маркетинга	Знает: различные методы маркетинга
	Умеет: использовать отдельные методы маркетинга	Умеет: использовать основные методы маркетинга	Умеет: использовать различные методы маркетинга
	Владеет: отдельными навыками использования методов маркетинга	Владеет: основными навыками использования методов маркетинга	Владеет: полной мере навыками использования методов маркетинга

11.3 Типовые контрольные задания или иные материалы по дисциплине

11.3.1 Зачет

А) Типовые вопросы к зачету

1. Основные понятия маркетинга.
2. Цели и задачи маркетинга.
3. Предпосылки возникновения маркетинга. Этапы развития маркетинга.
4. Принципы маркетинга.
5. Концепции маркетинга.
6. Виды маркетинга.
7. Функции маркетинга.
8. Система маркетинговой информации. Основные виды маркетинговой информации.
9. Факторы внешней среды предприятия и исследуемые показатели.
10. Система маркетинговых исследований. Анализ рынка - основа маркетинговых исследований.
11. Понятие товара в условиях рынка. Классификации товара.
12. Товарная политика предприятия. Направления разработки товарной политики.
13. Задачи товарной политики и пути их решения.
14. Упаковка товара, как инструмент маркетинговой деятельности.
15. Подкрепление товара с помощью сервисного обслуживания.
16. Понятие «цена». Роль цен.
17. Понятие «ценовая стратегия». Варианты ценовой стратегии.
18. Цели ценообразования. Ценовая политика.
19. Установление цены продукции.
20. Ценообразование в розничной торговле.
21. Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю среду в рамках коммуникационной политики.
22. Реклама, как инструмент маркетинговых коммуникаций.
23. Стимулирование сбыта, как инструмент маркетинговых коммуникаций.
24. Персональная продажа и прямой маркетинг, как инструменты маркетинговых коммуникаций.
25. Отношения с общественностью, как инструмент маркетинговых коммуникаций.
26. Спонсорство, как инструмент маркетинговых коммуникаций.
27. Содержание коммуникационной программы. Коммуникационные кампании.
28. Организация и контроль рекламной кампании. Анализ эффективности коммуникаций.
29. Сущность сбытовой политики.
30. Каналы распределения. Особенности посредников и их функции.

31. Задачи сбытовой политики и пути их решения.
32. Понятия бренд и брендинг. Сущность бренда. Создание и продвижение бренда.
33. Сущность и принципы бенчмаркинга.
34. Организационные структуры управления маркетингом. Рекомендации по организации службы маркетинга.
35. Общие принципы маркетинговой организации.
36. Функциональные связи службы маркетинга.
37. Современные процессы организации эффективного маркетинга. Интеграция маркетинга в структуру управления предприятием.
38. Понятие инновационного маркетинга. Маркетинговые исследования инновационных проектов.
39. Особенности инновационных товаров и ценообразования на инновационные товары.
40. Инновации в маркетинге.

Б) 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>Зачтено: 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>Не зачтено: 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>

11.3.2 Наименование оценочного средства

А) Примерное содержание теста № 1 для рубежного контроля

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. Учете 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.

Примерное содержание теста № 2 по всему курсу

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.

Б) Критерии оценивания компетенций (результатов) теста

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. 18-20 правильных ответов – 5 15-17 правильных ответов - 4 10-14 правильных ответов - 3 0-9 правильных ответов - 2

11.3.3 Доклады

А) Список тем докладов

Тема 1:

Семинар 1: Место маркетинга в современной экономике.

Семинар 2: Предпосылки возникновения и этапы развития маркетинга.

Современные методы маркетинга.

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.

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.

Б) Критерии оценивания компетенций (результатов) докладов

Критерии оценки	Описание школы оценивания
Глубина и полнота исследования по выбранной теме, раскрытие проблематики, понимание вопроса практического применения полученных данных, дальнейшая реализация проведённого исследования (выступление на научной конференции,	неудовлетворительно: работа не выполнена удовлетворительно: работа проведена, обучаемый собрал теоретический материал по исследуемой проблематике и представил в виде реферата хорошо: исследование проведено, автор достаточно глубоко изучил проблему, сделал

использование в учебном процессе и т.д.)	самостоятельные выводы, представил работу в виде реферата отлично: автор глубоко изучил проблему, выявил тенденции её дальнейшего развития и решение данной проблемы, представил работу в виде доклада на научной конференции или в виде материалов для использования в учебном процессе
------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

11.3.4 Деловая игра

А) Тема «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 течении 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.

Б) Критерии оценивания компетенций (результатов) деловой игры

Критерии оценки	Описание школы оценивания
Совместная деятельность группы обучающихся; решение поставленной задачи; умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	неудовлетворительно: не выполнение задания; наличие существенных (грубых) ошибок в ответах удовлетворительно: 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 хорошо: наличие несущественных ошибок, уверенно исправляемых обучающимся после дополнительных и наводящих вопросов, демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы, понимание возможности использования полученных результатов исследования отлично: 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.

11.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы:

1) задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (устный опрос, доклад, реферат).

2) задания, которые дополняют теоретические вопросы зачета (задания итоговых тестов по разделам).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета. Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации задолженности определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

В случае невыполнения доклада, реферата студенту необходимо принести письменный текст сообщения, который должен быть оценен преподавателем.

Отсутствие выполненных тестов должно быть выполнено в любое удобное для студента время по согласованию с преподавателем и оценено.

При невыполнении заданий контрольной работы повторно она не пересдается. Дополнительно преподаватель может заменить задание на аналогичное, позволяющее оценить степень сформированности у студента навыков владения образовательными компетенциями.

Процедура зачета. Устный зачет проводится по билетам. Каждый билет содержит один теоретический вопрос и одно практическое задание. На подготовку дается 20 минут.

11.4.1 Процедура оценивания знаний студента в течение семестра

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

Промежуточная аттестация 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:

ПС	РС	РК	СК	Итог
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

Балл за посещаемость определяется в соответствии с таблицей 1.

Таблица 1

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

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

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

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

Таблица 2

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 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 3.

Таблица 3

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

Семестровый (итоговый) контроль (СК) проводятся в обычном порядке.

Таблица 4

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

Пересчет набранных за семестр баллов в четырехбалльную оценку осуществляется в соответствии с таблицей 5.

Таблица 5

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

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 последующими 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 последующими изменениями и дополнениями)

Основная литература:

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

2. Цахаев Р.К. Маркетинг: Учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 552 с. <http://iprbookshop.ru>

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. – 306 с.

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

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

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

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

7. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебное пособие. – М.: Из-во Эксмо, 2009. – 544 с.

Периодические издания:

1. Маркетинг в России и за рубежом;

2. Экономист;

3. Коммерсантъ;

4. Вопросы экономики.

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 обучающимся обеспечивается доступ к сети Интернет.

Для решения поставленных задач студентам рекомендуются для изучения и анализа учебники, учебные пособия, публикации, раскрывающие содержание основных положений дисциплины, 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.

Одним из видов самостоятельной работы студентов является написание творческой работы по заданной либо согласованной с преподавателем теме. Творческая работа осуществляется в рамках предлагаемой примерной сквозной тематики рефератов и курсовых работ и посвящается какой-либо значимой проблеме по изучаемой дисциплине. Творческая работа нацелена на раскрытие аналитических способностей студента.

В качестве оценочных средств на протяжении семестра используются тестирование, контрольные работы студентов, творческая работа (реферат), экзамен.

Главной особенностью итогового испытания является то, что оценка за итоговое испытание составляет часть общей оценки за работу студента в течение семестра.

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

1. Поисковая система нормативных правовых актов Гарант – www.garant.ru
2. Поисковая система нормативных правовых актов Консультант Плюс – 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)
5. Информационные стенды.

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. Протокол №__ от __ 20__ г.

Директор филиала

Заведующий кафедрой

_____/_____/_____/_____/_____/_____/

№ п/п	Стр., №	Описание изменений

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

НА 20__ - 20__ УЧЕБНЫЙ ГОД.

Протокол НМС №__ от __ 20__ г. Протокол №__ от __ 20__ г.

Директор филиала

Заведующий кафедрой

_____/_____/_____/_____/_____/_____/

№ п/п	Стр., №	Описание изменений

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

НА 20__ - 20__ УЧЕБНЫЙ ГОД.

Протокол НМС №__ от __ 20__ г. Протокол №__ от __ 20__ г.

Директор филиала

Заведующий кафедрой

_____/_____/_____/_____/_____/_____/

№ п/п	Стр., №	Описание изменений