

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шиломаева Ирина Алексеевна

Должность: Директор филиала

Дата подписания: 18.01.2023 18:03:29

Уникальный программный ключ:

8b264d3408be5f4f2b4acb77a7e62557b6d62e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Тучковский филиал Московского политехнического университета

УТВЕРЖДАЮ

заместитель директора по УВР

О.Ю. Педашенко



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.08 Основы маркетинга

Направление подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки

Государственная и муниципальная служба

Квалификация (степень)

выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очно-заочная

Тучково 2023

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы маркетинга» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1016 от 13 августа 2020 года (зарегистрирован в Минюсте России 27 августа 2020 г. № 59497).

Организация-разработчик: Тучковский филиал Московского политехнического университета

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга» является формирование теоретических знаний по использованию основ маркетинга; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

Задачами изучения дисциплины «Основы маркетинга» являются:

- формирование целостное представление об изучении теоретических основ маркетинга;
- ознакомление с прикладными методами маркетинговых исследований на макро- и микроуровне;
- формирование навыков исследования проблем и особенностей организации и планирования маркетинга на предприятиях (организациях, фирмах) различных отраслей экономики;
- формирование знаний в области реализации товарной, ценовой и коммуникационной политики;
- формирование способностей оценки конкурентоспособности товара и компании;
- формирование представления о механизмах международного маркетинга;
- формирование знаний в области применения правовой и нормативной базы в организации маркетинговой деятельности;
- формирование навыков творческой реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности бакалавра экономиста на предприятии (организации, фирме).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к обязательным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана, согласно ФГОС ВО для направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Планируемые результаты обучения
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИУК-2.2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений ИУК-2.3 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время	Знать: основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта; содержание комплекса маркетинга и методов, основные концепции и средства маркетинга; алгоритм и инструменты маркетинговых исследований; принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов; организацию маркетинга на предприятии. Уметь: анализировать во взаимосвязи явления и процессы на микро- и макроуровне; выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения; использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о маркетинговых исследованиях; осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач; осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы; строить на основе описания ситуаций теоретические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные

		результаты; прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне. Владеть: методологией маркетинговых исследований; современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации; современными методиками расчета и анализа показателей, характеризующих процессы и явления на микро- и макроуровне; навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований; навыками сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара.
--	--	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Объем в часах
Общая трудоемкость дисциплины	108 (3 зачетных единицы)
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	34
Аудиторная работа (всего), в том числе:	34
Лекции	20
Семинары, практические занятия	14
Лабораторные работы	-
Внеаудиторная работа (всего):	74
в том числе: консультация по дисциплине	-
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	74
Вид промежуточной аттестации обучающегося	экзамен

4.2 Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)							Компетенции
		Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельна я работа	Курсовая работа	Контрольная работа	
			Лекции	Лаборатор ные	Практичес кие/семина				
Тема 1. Понятие и современная концепция маркетинга	7	5	1			4			ИУК-2.3 ИУК-2.2
Тема 2. Маркетинговая среда организации	7	7	2		1	4			ИУК-2.3 ИУК-2.2
Тема3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	7	7	1		1	5			ИУК-2.3 ИУК-2.2
Тема 4. Модель поведения потребителя	7	6	1		1	4			ИУК-2.3 ИУК-2.2
Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара	7	6	1		1	4			ИУК-2.3 ИУК-2.2
Тема 6. Товар в системе комплекса маркетинга	7	6	1		1	4			ИУК-2.3 ИУК-2.2
Тема 7. Цена и ценообразование в системе комплекса маркетинга	7	6	1		1	4			ИУК-2.3 ИУК-2.2
Тема 8. Сбытовая политика	7	6	1		1	4			ИУК-2.3 ИУК-2.2
Тема 9. Маркетинговые коммуникации	7	6	1		1	4			ИУК-2.3 ИУК-2.2
Тема 10. Организация деятельности службы маркетинга	7	7	1		1	5			ИУК-2.3 ИУК-2.2
Тема 11. Маркетинговые стратегии	7	8	2		1	5			ИУК-2.3 ИУК-2.2
Тема 12. Планирование маркетинга	7	6	1		1	4			ИУК-2.3 ИУК-2.2
Тема 13. Бюджет маркетинга	7	6	1		1	4			ИУК-2.3 ИУК-2.2

Тема 14. Маркетинговый контроль	7	7	1		1	5			ИУК-2.3 ИУК-2.2
Тема 15. Маркетинг услуг	7	5	1			4			ИУК-2.3 ИУК-2.2
Тема 16. Интернет-маркетинг	7	8	2		1	5			ИУК-2.3 ИУК-2.2
Тема 17. Маркетинг и общество	7	6	1			5			ИУК-2.3 ИУК-2.2
Итого по дисциплине		108	20		14	74			

4.3 Содержание дисциплины «Основы маркетинга» по темам.

Тема 1. Понятие и современная концепция маркетинга.

Основные понятия маркетинга. Сущность и цели маркетинга. Функции маркетинга. Принципы маркетинга. Концепции маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда организации.

Маркетинговая среда и ее структура. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.

Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

Маркетинговая информация и методы ее сбора. Методы сбора информации. Маркетинговые исследования. Классификация и основные направления маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования.

Тема 4. Модель поведения потребителя.

Модель покупательского поведения. Факторы, определяющие поведение потребителя. Этапы процесса принятия решения о покупке.

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара.

Основные достоинства и недостатки сегментации рынка. Требования, предъявляемые к сегментам. Виды сегментирования. Критерии сегментирования рынка. Признаки сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственно-технического назначения. Формирование товарной ниши. Стратегии сегментации рынка. Целевой маркетинг. Целевой и пробный рынки. Варианты выбора целевого рынка. Позиционирование товара на рынке. Критерии позиционирования. Дифференциация товаров на рынке.

Тема 6. Товар в системе комплекса маркетинга.

Товар и его коммерческие характеристики. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Управление ассортиментом. Функции упаковки. Классификация товаров. Марка и марочная политика. Составляющие и свойства торговой марки. Управление торговой маркой. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Основные составляющие и оценка конкурентоспособности товара.

Тема 7. Цена и ценообразование в системе комплекса маркетинга.

Виды цен и особенности их применения. Функции цены. Состав и структура розничной цены. Этапы расчета цены. Методы расчета цен. Ценовая политика. Ценовые стратегии.

Тема 8. Сбытовая политика.

Значение сбыта в работе предприятия. Виды систем сбыта. Функции системы сбыта. Каналы распределения и их характеристика. Виды распределения. Торговые посредники и их классификация. Функции посредников. Выбор и оценка посредников и

поставщиков. Организация оптовой и розничной торговли. Виды розничной торговли. Стратегии продаж.

Тема 9. Маркетинговые коммуникации.

Сущность и схема маркетинговой коммуникации. Элементы маркетинговых коммуникаций. Public relations и товарная пропаганда. Формы краткосрочного стимулирования сбыта. Личная продажа. Реклама. Участники рекламного процесса. Виды и средства рекламы. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Положительные и отрицательные стороны рекламы. Этапы разработки рекламной кампании. Выбор средств рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы. Эффективность рекламной деятельности.

Тема 10. Организация деятельности службы маркетинга.

Управление маркетингом. Организация маркетинга. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Сравнительный анализ организационных структур. Требования, предъявляемые к организационным структурам

Тема 11. Маркетинговые стратегии.

Этапы разработки маркетинговых стратегий. Стратегии роста компании (интенсивного роста, интеграционного, диверсификационного роста). Матрица И. Ансоффа. Портфельные стратегии (сохранение лидерства, получение максимальной прибыли, инвестирование, уход с рынка). Модели Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и Дж. Маккензи. Матрица М. Портера. Конкурентные стратегии (стратегия лидерства по издержкам, стратегия широкой дифференциации, сфокусированные стратегии низких издержек и дифференциации).

Тема 12. Планирование маркетинга.

Маркетинговое планирование. План маркетинга

Тема 13. Бюджет маркетинга.

Бюджет маркетинга. Виды маркетинговых затрат. Методы определения бюджета маркетинга

Тема 14. Маркетинговый контроль.

Маркетинговый контроль и аудит. Задачи маркетингового контроля.

Тема 15. Маркетинг услуг.

Характеристики услуги. Факторы, обуславливающие восприятие клиентом качества оказания услуги.

Тема 16. Интернет-маркетинг.

Комплекс маркетинга интернет-магазина. Модели организации торговых площадок (B2B, B2C, C2C). Преимущества и недостатки интернет-магазинов. Методы оценки

эффективности интернет маркетинга.

Тема 17. Маркетинг и общество

Критические замечания, выдвигающиеся обществом в адрес маркетинга. Основные антипредпринимательские движения (консюмеризм и движение за охрану окружающей среды).

5. Оценочные материалы по дисциплине

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

Фонд оценочных средств по дисциплине приведён в Приложении 1 (фонд оценочных средств) к рабочей программе дисциплины.

6. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Розова, Н. К. Основы маркетинга : учебное пособие / Н. К. Розова. — Санкт-Петербург : СПбГПУ, 2021. — 136 с. — ISBN 978-5-7422-7417-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/192898>
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489446>
3. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489477>
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035>

5. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492979>
6. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 101 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175923>

Дополнительная литература:

1. Маркетинг. Основы маркетинга : учебное пособие / С. В. Аливанова, В. В. Куренная, О. А. Чередниченко, Ю. В. Рыбасова. — Ставрополь : СтГАУ, 2015. — 100 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/82196>
2. Юмашева, И. А. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / И. А. Юмашева. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2021. — 329 с. — ISBN 978-5-94047-832-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/246524>
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488718>
4. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов / Н. В. Суркова [и др.] ; под редакцией Н. В. Сурковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03123-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/498849>
5. Бачурин, А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте : учебное пособие для вузов / А. А. Бачурин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12343-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493072>

Интернет-ресурсы

1. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.cfin.ru/marketing/index.shtml>
2. Медиахолдинг Эксперт [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://www.expert.ru/>

3. РБК. Весь мир [Электронный ресурс] / РосБизнесКонсалтинг. – Электрон. дан. – 1995–2013.– Режим доступа : <http://www.rbc.ru>

Медиаматериалы:

1. Что такое маркетинг? // Kosatka Marketing — <https://youtu.be/9TtVsb9t9lg>
2. Внешняя среда организации // SimpleScience (менеджмент и другие науки) — <https://youtu.be/I7vCs0fZ3dY>
3. SWOT - анализ // Kosatka Marketing — <https://youtu.be/VrOiB6us7oc>
4. Почему в бизнесе важно отличаться? // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/IGW7jhP650A>
5. Процесс сегментирования рынка // Kosatka Marketing — <https://youtu.be/KK3hDv1bhkg>
6. Сегментирование рынка. Выбор целевой аудитории // Kosatka Marketing — <https://youtu.be/rJvUpVhL99g>
7. Маркетинг услуг. Как правильно позиционировать бизнес? // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/w680qkY6t38>
8. Позиционирование // Ирина Пищук-Бородавко — <https://youtu.be/vwGkYWTvjE8>
9. Разработка стратегии позиционирования компании // Kosatka Marketing — <https://youtu.be/NWuOQBkXNvs>
10. Методы проведения маркетингового исследования // Дистанционное обучение ДонНУЭТ — <https://youtu.be/UIwljsHhX0c>
11. Опросы. Анкетирование // Ирина Пищук-Бородавко — <https://youtu.be/4EWitd8y1B4>
12. Визуализация - инструмент маркетинга по привлечению клиентов // Ирина Пищук-Бородавко — <https://youtu.be/wEA4a3duHWs>
13. Клиентоориентированность на примере Третьяковской галереи и фитнес-центра Dr.Loder // Ирина Пищук-Бородавко — <https://youtu.be/QDuSB26S4Xo>
14. Нехимические зависимости: шопоголизм // Психотерапия в России — <https://youtu.be/dCxTZhtFHQQ>
15. Индекс потребительской лояльности NPS // Kosatka Marketing — <https://youtu.be/kUGBPzZnMkM>
16. Анализ конкурентов и базовые инструменты анализа // Kosatka Marketing — <https://youtu.be/VvTyofjlpCY>
17. Анализ конкурентов и конкурентоспособности предприятия // Kosatka Marketing — https://youtu.be/It_FAFjaAzQ

18. Конкурентоспособность товара // Дистанционное обучение ДонНУЭТ — https://youtu.be/Y0-yLpNo7_w
19. Жизненный цикл товара // Ирина Пищук-Бородавко — <https://youtu.be/QTjzKbtEKKI>
20. How IKEA gets you to impulsively buy more // Vox — <https://youtu.be/WYKUJgMRQ7A>
21. Анализ ассортиментной политики компании // Kosatka Marketing — <https://youtu.be/dN1ZP5FQeoo>
22. Нейминг или как придумывать название для бизнеса // Kosatka Marketing — <https://youtu.be/qbrEbfXrRKc>
23. Что дают бизнесу брендинг, торговая марка, фирменный стиль? // Kosatka Marketing — <https://youtu.be/84k1T3XpVuY>
24. Мировая премьера автомобиля Aurus // РИА Новости — <https://youtu.be/hDGGI7pFH5g>
25. Построение бренда: личный бренд и бренд компании // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/FzpuW5k8UjU>
26. Маркетинг и реклама: методика работы в бизнесе // Kosatka Marketing — <https://youtu.be/G0S9lZ5-GHQ>
27. Маркетинговые коммуникации // Дистанционное обучение ДонНУЭТ — <https://youtu.be/JC-IPMk5BWg>
28. Продвижение компании в онлайн пространстве, реклама в интернете // Kosatka Marketing — https://youtu.be/_WfwMiFdlTg
29. Тактический план рекламно-маркетинговой активности // Kosatka Marketing — <https://youtu.be/CdEYobYgGr4>
30. Видеомаркетинг. Как использовать видеоблоги в бизнесе? // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/sTBoiPqDljQ>
31. Как продать юридические услуги. Используйте социальные сети // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/CCO-DaKwX-o>
32. Продажи юридических услуг. Организация мероприятий // Дмитрий Засухин — https://youtu.be/W05wCx_cn4I
33. Секреты контекстной рекламы. Лучшие стратегии. // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/uPby--xmgJg>
34. 10 золотых правил наружной рекламы // Ирина Пищук-Бородавко — <https://youtu.be/o-ex8N9szEk>

35. Кто такие инфлюенсеры и зачем они нужны // РБК — <https://youtu.be/GwnNNFB5K8>
36. Модель AIDA: построение эффективного рекламного сообщения // Ирина Пищук-Бородавко — <https://youtu.be/iwzQP42DdJQ>
37. Привлечение клиентов. Где и как размещать рекламу? // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/rgMnVDMdEOU>
38. Эффективная реклама: основные виды // Kosatka Marketing — <https://youtu.be/nEyqnaKFqvk>
39. Как использовать услуги-приманки? // Дмитрий Засухин — https://youtu.be/O_c7zzR_XWI
40. Бизнес-завтрак, как способ привлечь клиентов в юридическую практику! // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/nTKY9wHv9eU>
41. Привлечение клиентов. Как удерживать клиентов? // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/GF7pzvf255I>
42. Автоматизация маркетинга с помощью email-рассылки // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/2pcueFov-To>
43. Маркетинг прямого отклика нацелен на продажи // Kosatka Marketing — <https://youtu.be/Oxve1b4yfr4>
44. Модернизируем точки контакта // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/SBb7Z04rcqY>
45. Система управления маркетингом // Ирина Пищук-Бородавко — https://youtu.be/aG88m_ES2jc

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства)
2. <http://www.garant.ru> (ресурсы открытого доступа)

6.3 Перечень материально-технического, программного обеспечения

Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.
Основы маркетинга	Кабинет финансов, денежного обращения и кредита. АФХД	Учебные места, оборудованные блочной мебелью, компьютерами с выходом в сеть интернет., рабочее место преподавателя в	Microsoft Windows XP Professional Microsoft Office 2010 Kaspersky Endpoint для бизнеса КонсультантПлюс

		составе стол, стул, тумба, компьютер преподавателя с выходом в сеть интернет, экран, мультимедийный проектор, телевизор, тематические стенды, презентационный материал	
	Аудитория для самостоятельной работы	Учебные места, оборудованные блочной мебелью, компьютерами с выходом в сеть интернет, многофункциональное устройство	

7. Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Обучение по дисциплине обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Содержание образования и условия организации обучения, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья определяются адаптированной образовательной программой, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии).

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления

материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).
- при необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

8. Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

**Фонд оценочных средств
для текущего контроля и промежуточной аттестации при изучении
учебной дисциплины
Б1.В.08 Основы маркетинга**

1. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Планируемые результаты обучения
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИУК-2.2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений ИУК-2.3 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время	Знать: основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта; содержание комплекса маркетинга и методов, основные концепции и средства маркетинга; алгоритм и инструменты маркетинговых исследований; принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов; организацию маркетинга на предприятии. Уметь: анализировать во взаимосвязи явления и процессы на микро- и макроуровне; выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения; использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о маркетинговых исследованиях; осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач; осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы; строить на основе описания ситуаций теоретические модели, анализировать и

		содержательно интерпретировать полученные результаты; прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне. Владеть: методологией маркетинговых исследований; современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации; современными методиками расчета и анализа показателей, характеризующих процессы и явления на микро- и макроуровне; навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований; навыками сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара.
--	--	---

2. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Планируемые результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
ИУК-2.2 ИУК-2.3	Тестирование. «5» - 85-100% верных ответов «4» - 70-84% верных ответов «3» - 51-69% верных ответов «2» - 50% и менее Опрос. Оценка «5» - «отлично» ставится, если обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала. Оценка «4» - «хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же	Тестирование. Опрос (устный, письменный)

	требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки. Оценка «3» - «удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и непоследовательно, допускает неточности и ошибки в определении понятий или формулировке правил. Оценка «2» - «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал. Экзамен - оценка «<i>отлично</i>»: теоретическое содержание материала освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному; - оценка «<i>хорошо</i>»: теоретическое содержание материала освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий	Экзамен
--	---	----------------

	выполнены с ошибками; -оценка «удовлетворительно»: теоретическое содержание материала освоено частично, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки; - оценка «не удовлетворительно»: теоретическое содержание материала не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близких к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.	
--	---	--

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

3.1 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка,
2. рынок.
3. История возникновения маркетинга, понятие маркетинга.
4. Концепция маркетинга. Структура маркетинга.
5. Основные принципы и методы маркетинговой деятельности Основные функции маркетинга.
6. Сбор первичной информации. Панельный опрос.

7. Характеристики покупателей на потребительском рынке.
8. Концепции управления маркетингом.
9. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
10. Цели маркетинговой деятельности.
11. Сущность и виды коммуникаций. Коммуникационный процесс.
12. Основные факторы микросреды.
13. Сущность маркетингового исследования.
14. Структура маркетингового исследования.
15. Методы анализа маркетинговой информации: качественные и количественные.
16. Модель потребительского поведения.
17. Схема маркетингового исследования. Содержание ее составляющих.
18. Методы сбора первичной информации.
19. Понятие и структура жизненного цикла товара.
20. Основные факторы макросреды.
21. Проблемы стратегии и методы маркетинговых коммуникаций.
22. Роль и значение марки и упаковки в процессе разработки дифференцированного товара.
23. Структура и управление каналами распределения.
24. Комплекс маркетинга и его структура.
25. Порядок проведения сегментирования рынка: факторы сегментирования
26. потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения.
27. Позиционирование товара на рынке.
28. Характеристика каналов товародвижения.
29. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы каналов распределения.
30. Процесс разработки продуктового портфеля.
31. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования.
32. Процесс ценообразования: виды ценовых стратегий.
33. Особенности решения о покупке товаре – новинки.
34. Качество и конкурентоспособность товара.
35. Основные принципы сегментирования.
36. Понятие сегментирования рынка.
37. Стратегическое планирование и его этапы. Виды маркетинговых стратегий.
38. Упаковка товара, ее виды и функции. Значение маркировки.
39. Основные решения фирмы по выходу на международный рынок.
40. Товарная марка и ее составляющие – марочное название, марочный знак, товарный

знак.

41. Реклама как способ стимулирования сбыта.

42. Товарная политика фирмы. Планирование и проектирование нового товара.

43. Основные теоретические концепции цены. Конкурентная (равновесная) цена.

44. Определение и функции цены. Процесс ценообразования. Определение исходной (базовой) цены.

45. Стратегии ценообразования. Типы рынков и ценообразование.

46. Государственное регулирование цен. Скидки с цены.

47. Стимулирование сбыта. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.

3.2 ТИПОВОЕ ТЕСТОВОЕ ЗАДАНИЕ

1. Основная функция маркетинга:

- а) производство товара;
- б) процесс управления обменом;
- в) рекламная деятельность.

2. На основе какой концепции фирма ведет свою деятельность, если спрос превышает потребление:

- а) совершенствование производства;
- б) совершенствование товара;
- в) интенсификация коммерческих усилий;
- г) концепция маркетинга;
- д) социально-этичного маркетинга.

3. Какой фактор относится к макросреде маркетинга:

- а) активисты экологического движения;
- б) появление новых технологий;
- в) потребительский рынок;
- г) торговые посредники.

4. Механизм, сводящий вместе покупателей и продавцов отдельных товаров и услуг – это:

- а) маркетинг;
- б) рынок;
- в) государство.

5. Какую информацию позволяет получить система внутренней отчетности:

- а) объем продаж фирм-конкурентов;

- б) цены на конкурирующие товары;
 - в) объем материальных запасов фирмы;
 - г) запасы материалов поставщика.
6. Если на рынке действует небольшое число достаточно больших фирм, на долю приходится основная часть продаж какой-либо отрасли, фирмы чувствительны к маркетинговым стратегиям друг друга и политики ценообразования, это характерно для:
- а) олигополии;
 - б) монополистической конкуренции;
 - в) чистой конкуренции;
 - г) монополии.
7. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке – это...
- а) сегментирование рынка;
 - б) выбор целевых сегментов рынка;
 - в) позиционирование товара.
8. Какую стратегию охвата рынка необходимо выбрать, если у фирмы ограниченные ресурсы на проведение исследования рынка:
- а) недифференцированный маркетинг;
 - б) дифференцированный маркетинг;
 - в) концентрированный маркетинг.
9. Как называется кривая жизненного цикла товара, если наблюдается новый рост сбыта товара на этапе зрелости:
- а) классическая кривая;
 - б) гребешковая кривая;
 - в) кривая с повторным циклом.
10. Укажите наибольшие потребительские предпочтения людей среднего возраста, имеющих высокие доходы:
- а) товары роскоши;
 - б) товары первой необходимости;
 - в) товары пассивного спроса.

3.3 ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Сформулируйте суть маркетинга как философии бизнеса.
2. Перечислите и раскройте сущность основных императивов маркетинга, приведите примеры их практической реализации.

3. Каковы основные принципы маркетинговой деятельности, осуществляемой в соответствии с изложенными императивами?
4. Что представляет собой комплекс маркетинга?
5. В чем отличия моделей комплекса маркетинга 4P, 5P, 7P?
6. Какова основная цель проведения сегментирования рынка?
7. Перечислите признаки сегментации рынка, которые, по вашему мнению, наиболее часто используются на практике, обоснуйте свой ответ.
8. Каковы наиболее распространенные критерии оценки и выбора целевых сегментов рынка?
9. Что представляет собой портрет потребителя и каково его основное назначение?
10. Перечислите характеристики, который портрет потребителя может включать.