

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Самарский государственный аграрный университет»

"УТВЕРЖДАЮ"



Проректор по учебной работе

Доцент И.Н. Гужин

(уч. звание И.О. Фамилия)

27 _____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль: Логистика

Название кафедры: Государственное и муниципальное управление

Квалификация: бакалавр

Формы обучения: заочная

Самара 2019

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся системы компетенций, направленных на расширение профессионального мировоззрения в области основ экономического мышления, исследования и анализа внешней и внутренней среды предприятия.

Задачи: изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими; овладение теоретическими основами маркетинга, методами принятия маркетинговых решений, инструментами маркетинговой политики; изучение принципов и функций маркетинга с учетом внешней и внутренней среды; получение навыков в разработке стратегии и тактики целевого маркетинга; формирование мировоззрения, позволяющего обучающемуся объективно оценивать социально-экономические проблемы, определять возможные пути их решения, анализировать экономическую политику государства; формирование способности анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; формирование способности использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.Б.20 «Маркетинг» относится к базовой части обязательных дисциплин Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Дисциплина изучается в 5 семестре на 3 курсе в заочной форме обучения.

3 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (в соответствии с ФГОС ВО и требованиями к результатам освоения ОПОП):

Карта формирования компетенций по дисциплине

Код компетенции	Результаты освоения ОПОП <i>Содержание компетенций</i>	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знать: базовые экономические понятия, основы экономических явлений
		Уметь: находить и использовать экономическую информацию для принятия обоснованных решений в своей профессиональной деятельности
		Владеть: навыками определения основных

		показателей экономической эффективности деятельности в своей профессиональной сфере
ПК-9	<p>способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>Знать: экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, тенденции развития макроэкономической среды и закономерности развития организаций и органов государственного и муниципального управления</p>
		<p>Уметь: анализировать воздействие макроэкономической ситуации, выявлять факторы влияния на рынки и организации, управление организациями, органов государственного и муниципального управления</p>
		<p>Владеть: умениями выявить и оценить воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, индуцируемые риски, прогнозировать поведение потребителей и объем спроса</p>

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы 144 часа.

Очная форма обучения не предусмотрена

для заочной формы обучения

Вид учебной работы		Трудоемкость дисциплины		Сессии (кол-во недель сессии)
		Всего часов	Объем контактной работы	5 (25)
Аудиторная контактная работа (всего)		12	12	12
в том числе:	Лекции	6	6	6
	Практические занятия	6	6	6
Самостоятельная работа студента (всего), в том числе:		132	-	132
СРС в семестре:	- самостоятельное изучение разделов,	68	-	68
	- проработка и повторение лекционного материала, чтение учебников, дополнительной литературы, работа с источниками	25	-	25
	- подготовка к практическим занятиям;	20	-	20
	- подготовка докладов;	10	-	10
	- подготовка к экзамену	9	-	9
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		экзамен	-	экзамен
Общая трудоемкость, час.		144	18	144
Общая трудоемкость, зачетные единицы		4	0,5	4

4.2 Тематический план лекционных занятий
Очная форма обучения не предусмотрена

для заочной формы обучения

№ п/п	Темы лекционных занятий	Трудо-емкость, ч
1.	Маркетинг как концепция и функция управления.	1
2.	Понятие и виды маркетинговой среды.	1
3.	Стратегический маркетинг.	1
4.	Товарный маркетинг.	1
5.	Ценовой маркетинг.	1
6.	Сбытовой маркетинг.	1
Всего:		6

4.3 Тематический план практических занятий
Очная форма обучения не предусмотрена

для заочной формы обучения

№ п./п.	Темы практических занятий	Трудо-емкость, ч
1	Понятие маркетинга. Функции маркетинга. Организация работы маркетинговой службы.	1
2	Понятие и виды маркетинговой среды. Взаимосвязь внешней и внутренней среды. Характеристика внутренней микросреды маркетинга.	1
3	Базовые маркетинговые стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии.	1
4	Процесс сегментации рынка. Позиционирование товаров и фирмы. Матрица Ансоффа. Матрица БКГ.	1
5	Классификация товаров. Жизненный цикл товаров. Товарные стратегии.	1
6	Факторы ценообразования. Ценовые стратегии. Методы ценообразования.	1
Всего		6

4.4 Тематический план лабораторных работ
Очная форма обучения не предусмотрена

для заочной формы обучения

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

4.5 Самостоятельная работа
Очная форма обучения не предусмотрена

для заочной формы обучения

Номер раздела (темы)	Вид самостоятельной работы	Название (содержание работы)	Объем, акад. часы
1-2	Подготовка к лекциям	Осмысление и закрепление теоретического материала в соответствии с содержанием лекционных занятий	25
1-4	Самостоятельное изучение теоретического материала	Самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, поиск и сбор информации по дисциплине в периодических печатных и интернет-изданиях	68
1-2	Подготовка к практическим занятиям (семинарского типа)	изучение лекционного материала, выполнение домашнего задания	20
1-2	Самостоятельная работа (доклады)	Подготовка доклада	10
1	Подготовка к сдаче экзамена	Повторение и закрепление изученного материала	9
	ИТОГО		132

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Рекомендации по использованию материалов рабочей программы

Работу с настоящей рабочей программой следует начать с ознакомления, где особое внимание следует обратить на вопросы, вынесенные для самостоятельного изучения.

Обучающимся рекомендуется последовательно законспектировать ряд важнейших научных текстов, в т.ч. тех, которые используются при подготовке к практическим занятиям. Составленные конспекты могут впоследствии использоваться при подготовке к итоговой аттестации по курсу.

Обучающийся вправе консультироваться с преподавателем по поводу целесообразности использования тех или иных материалов в процессе самостоятельной подготовки. При этом поощряется самостоятельное использование как можно более широкого круга учебной и монографической литературы (как отечественной, так и зарубежной).

5.2 Пожелания к изучению отдельных тем курса

При самостоятельном изучении теоретического материала следует использовать:

- материалы прослушанных лекций;
- информацию, полученную самостоятельно при подготовке к практическим занятиям, а также при выполнении доклада;
- основную и дополнительную литературу по курсу, в т.ч. учебники, монографии, научные статьи;
- научные источники (опубликованные тексты) по отдельным разделам и вопросам курса.

5.3 Рекомендации по работе с литературой

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем,

читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

При чтении основной и дополнительной литературы по курсу обучающийся должен руководствоваться базовым перечнем. Одновременно обучающийся должен четко осознавать различия между собственно учебной литературой и основными источниками по дисциплине.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Обучающийся должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты.

5.4 Советы по подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену рекомендуется заблаговременно изучить и законспектировать вопросы, вынесенные на самостоятельную подготовку.

Для того чтобы избежать трудностей при ответах на вопросы рекомендуется при подготовке к экзамену более внимательно изучить разделы с использованием основной и дополнительной литературы, конспектов лекций, конспектов практических работ, ресурсов Интернет.

6 ОСНОВНАЯ, ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»:

6.1. Основная литература:

6.1.1 Чернопятков, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / А.М. Чернопятков .— М. : Издательство "Палеотип", 2015 .— 346 с. — ISBN 978-5-94727-676-3 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/322448>

Дополнительная литература:

6.2.1 Ковалевский, В. П. Маркетинговые исследования : учеб. пособие [Электронный ресурс] / О. М. Калиева, О. П. Михайлова, В. П. Ковалевский .— Оренбург : ГОУ ОГУ, 2013 .— 188 с. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/204966>

6.2.2 Маркетинг : учебное пособие [Электронный ресурс] / Сотникова И.Н., Купряева М.Н. — Самара : РИЦ СГСХА, 2016 .— 94 с. — ISBN 978-5-88575-421-7 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/369096>

6.2.3 Зюзина, Н.Н. Маркетинг предприятия [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н.Н. Зюзина .— Липецк : Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2018 .— 50 с. — ISBN 978-5-88247-893-2 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/683061>

6.2.4 Лужнова, Н.В. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / О.М. Калиева, М.С. Мантрова, Оренбургский гос. ун- т, Н.В. Лужнова .— Оренбург : ОГУ, 2015 .— 247 с. — ISBN 978-5-7410-1395-3 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/468923>

6.2.5 Резник, И. А. Банковский маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Оренбургский гос. ун- т, И. А. Резник .— Оренбург : ОГУ, 2014 .— 97

с. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/245269>

6.2.6 Зюзина, Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н.Н. Зюзина .— Липецк : Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2019 .— 77 с. — ISBN 978-5-88247-925-0 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/695262>

6.3 Программное обеспечение:

1. Microsoft Windows 7 Профессиональная 6.1.7601 Service Pack 1;
2. Microsoft Windows SL 8.1 RU AE OLP NL;
3. Microsoft Office Standard 2010;
4. Microsoft Office стандартный 2013;
5. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - стандартный Russian Edition;
6. WinRAR:3.x: Standard License – educational –EXT;
7. 7 zip (свободный доступ).

6.4 Перечень информационно-справочных систем и профессиональных баз данных:

1. <http://www.consultant.ru> - справочная правовая система «Консультант Плюс»;
2. <http://www.garant.ru> - справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации;
3. <https://rucont.ru> - Национальный цифровой ресурс «Руконт».

7 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п./п.	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальный консультаций, текущей и промежуточной аттестации ауд. 104 (г. Самара, проспект Масленникова, д.37)	Аудитория на 8 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (компьютерные столы, стулья, лавки, учебная доска), техническими средствами обучения (проектор, компьютер, экран) оснащенное компьютерной техникой (13 рабочих станций), подключенной к сети «Интернет» и обеспечивающей доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.
2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальный консультаций, текущей и промежуточной аттестации ауд. 105 (г. Самара, проспект Масленникова, д.37)	Аудитория на 18 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, лавки, учебная доска) и техническими средствами обучения (проектор, экран).
3	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальный консультаций, текущей и промежуточной аттестации ауд. 204 (г. Самара, проспект Масленникова, д.37)	Аудитория на 34 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, лавки, учебная доска) и техническими средствами обучения (проектор, экран).
4	Помещение для самостоятельной работы студентов ауд. 3310а (читальный зал). Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.	Помещение на 6 посадочных мест, укомплектованное специализированной мебелью (компьютерные столы, стулья) и оснащенное компьютерной техникой (6 рабочих станций), подключенной к сети «Интернет» и обеспечивающей доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

8 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1 Виды и формы контроля по дисциплине

Контроль уровня усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных навыков (владений) осуществляется в рамках текущего и промежуточного контроля в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся.

Текущий контроль освоения компетенций по дисциплине проводится при изучении теоретического материала, выполнении заданий на практических занятиях, решении задач и подготовке докладов. Текущему контролю подлежит посещаемость обучающимися аудиторных занятий и работа на занятиях.

Итоговой оценкой освоения дисциплинарных компетенций (результатов обучения) по дисциплине является промежуточная аттестация в форме экзамена, проводимого с учетом результатов текущего контроля.

8.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Оценочные средства для проведения текущей аттестации

Кейс-задача

Тематика ситуационных и практических задач

Задание № 1

Предприятие А выпускает по одной модели из нескольких аналогичных групп товаров, а предприятие Б – много моделей для каждой из нескольких различающихся групп товаров. Охарактеризуйте глубину и ширину их ассортимента.

Задание № 2

Смоделируйте (схематично) изменение объема рекламных вложений на разных стадиях традиционного ЖЦТ.

Задание № 3

При определении конкурентоспособности пищевых продуктов в первую очередь нужно учитывать результаты органолептической оценки.

В качестве объектов исследования возьмем 5 образцов чая: Pickwick (Индия), Dilmah (Цейлон), Lipton (Индия), Milford (Индия), Юаньский (Китай).

В мировой практике органолептические показатели качества чая (аромат и вкус), настой, цвет разваренного листа, внешний вид сухого чая (уборка), оценивают по 10-балльной шкале. Но для чая есть своя специфика. 10 баллов не получает практически ни один чай, за исключением чая «Уникум». «Уникум» – это, образно говоря, идеал, цель, к которой нужно стремиться.

Такого сверхкачественного чая производится в мире лишь около 100 кг в год. Остальные чаи получают гораздо меньшее количество баллов. Так, краснодарский и грузинский чай могут получить по этой шкале максимально до 5-5,5 баллов. Лучшие импортные сорта – до 7 и очень редко до 8-ми баллов.

Но можно использовать и другую, более простую шкалу балльной оценки, по которой максимальное количество баллов по каждому показателю равно 5 и, соответственно, максимальное количество баллов, которое может набрать исследуемый образец, равно 20.

Допустим, результаты балльной оценки исследуемых образцов чая оказались следующими:

Результаты балльной оценки исследуемых образцов чая

Исследуемые марки чая:					
Показатели	Pikwick	Dilmah	Lipton	Milford	Беседа
Аромат и вкус	3	4	5	3	3
Настой	4	4	5	4	4
Цвет разваренного листа	4	5	5	4	3
Внешний вид чая	3	5	5	4	3

Оцените конкурентоспособность товара по данным показателям.

Задание № 4

Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) пивоваренному заводу;
- б) производителю домашней обуви (типа домашних тапочек);
- в) производителю косметических средств по уходу за волосами;
- г) производителю автомобильной косметики;
- д) фабрике игрушек;
- е) фабрике по пошиву верхней одежды;
- ж) комбинату по изготовлению сухих завтраков;
- з) производителю холодильников.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может потребоваться?

Задание № 5

Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- а) жевательной резинки;
- б) стирального порошка;
- в) детской одежды;
- г) журналов для женщин (мужчин);
- д) прохладительных напитков.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что

необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Цель: Закрепить знания, полученные из лекционного курса по заданной теме. Сформировать владение навыками решения задач.

Методика выполнения

Разделить учащихся на два звена, например, правый и левый ряды в аудитории. Преподаватель выдает задания в двух вариантах. Обучающиеся решают задачи звеном, составляют алгоритмы решения. Процесс решения носит соревновательный характер, звено, справляющееся с решением быстрее и правильнее, получает дополнительный балл, позволяющий не отчитывать работу по контрольным вопросам, засчитывая в автоматическом режиме.

После решения всех заданий звенья анализируют полученные решения. Затем обобщаются и выявляются общие закономерности, делаются выводы с доказательством правильности полученных результатов.

Критерии и шкала оценивания решения задач

оценка «зачтено» выставляется, если работа выполнена своевременно и в ней изложено правильное и полное решение всех задач с необходимыми теоретическими обоснованиями;

оценка «не зачтено» выставляется, если работа содержит менее 50% правильно и полностью решенных задач без необходимых теоретических обоснований.

Доклад

Примерный перечень тем докладов на научную конференцию

1. Система маркетинга в управлении фирмой.
2. Маркетинг промышленных товаров (на примере товара потребительского или производственного назначения).
3. Маркетинг товаров новейшей технологии.
4. Роль НИОКР в создании нового товара.
5. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
6. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
7. Конкурентоспособность товара и маркетинг.
8. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
9. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка).
10. Методы выявления первичных источников информации.
11. Мотивационный анализ поведения покупателей.
12. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.

13. Основные требования покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя».
14. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
15. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.
16. Организация маркетинговой деятельности фирмы.
17. Использование Интернет в маркетинговой деятельности.
18. Международный маркетинг.
19. Экспортный маркетинг.
20. Реклама в маркетинговой практике.

Критерии и шкала оценивания докладов конференции

оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся: - подготовил краткий конспект по заданной теме, отражающий основные положения рассматриваемого вопроса; - подготовил презентацию и выступил на студенческой научной конференции;

оценка «не зачтено» выставляется: - если не подготовлен краткий конспект или в нем не раскрыто основное содержание материала по заданной теме и не сделан доклад на студенческой научной конференции.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Экзамен по дисциплине проводится по экзаменационным билетам, содержащим 2 вопроса

Пример экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Самарский государственный аграрный университет» <u>38.03.02 Менеджмент</u> <u>Логистика</u> Государственное и муниципальное управление Дисциплина <u>Маркетинг</u>	
Экзаменационный билет № 1	
1. Понятие маркетинговой среды фирмы. Макросреда маркетинга. 2. Уровни рыночного предложения товара.	
Составитель _____	Я.Г. Саямова
Заведующий кафедрой _____	Е.В. Лебедева
« » _____	2019 г.

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие маркетинга. Концепция совершенствования производства.
2. Понятие маркетинга. Концепция совершенствования товара.
3. Понятие маркетинга. Концепция интенсификации коммерческих усилий.

4. Понятие маркетинга. Концепция маркетинга (5 «Р»).
5. Понятие маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.
6. Понятие маркетинга. Основные функции маркетинговых подразделений фирмы.
7. Понятие маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от характера спроса.
8. Понятие маркетинга. Типы организационной структуры маркетинговой службы.
9. Понятие маркетинговой среды фирмы. Внутренняя микросреда маркетинга.
10. Понятие маркетинговой среды фирмы. Внешняя микросреда маркетинга.
11. Понятие маркетинговой среды фирмы. Макросреда маркетинга.
12. Взаимосвязь маркетинга и конкуренции. Модель пяти конкурентных сил Портера.
13. Взаимосвязь маркетинга и конкуренции. Типы конкурентных ситуаций на рынке.
14. Понятие спроса. Закономерности, характеризующие потребности.
15. Классификация факторов, влияющих на поведение потребителей. Факторы культурного порядка.
16. Классификация факторов, влияющих на поведение потребителей. Социальные факторы.
17. Классификация факторов, влияющих на поведение потребителей. Личностные факторы.
18. Классификация факторов, влияющих на поведение потребителей. Теории мотивации.
19. Классификация факторов, влияющих на поведение потребителей. Типы покупательского поведения.
20. Классификация факторов, влияющих на поведение потребителей. Этапы принятия решения о покупке на потребительском рынке.
21. Классификация факторов, влияющих на поведение потребителей. Консюмеризм и потребительский экстремизм.
22. Понятие спроса. Ценовая эластичность спроса.
23. Этапы стратегического маркетингового планирования. SWOT анализ.
24. Этапы стратегического маркетингового планирования. Базовые стратегии.
25. Этапы стратегического маркетингового планирования. Стратегии роста.
26. Этапы стратегического маркетингового планирования. Конкурентные стратегии.
27. Этапы стратегического маркетингового планирования. Матрица БКГ.
28. Понятие сегментации рынка. Условия эффективной сегментации.
29. Понятие сегментации рынка. Стратегии охвата рынка.
30. Понятие сегментации рынка. Понятие позиционирования.
31. Уровни рыночного предложения товара.
32. Классификации потребительских товаров по виду спроса.
33. Понятие ассортимента и его характеристик (ассортиментная группа, ассортиментная позиция, широта ассортимента, глубина ассортимента).
34. Товарные стратегии, определяющие развитие товара.
35. Классификация потребителей по времени восприятия новых товаров.

36. Этапы жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.
37. Понятие и компоненты торговой марки. Понятие брэнда.
38. Основные этапы маркетингового ценообразования. Издержки, доход, прибыль.
39. Основные этапы маркетингового ценообразования. Точка рыночного равновесия.
40. Основные этапы маркетингового ценообразования. Взаимодействие участников канала товародвижения.
41. Понятие стратегии ценообразования. Классификация ценовых стратегий.
42. Классификация методов ценообразования. Затратные методы ценообразования.
43. Классификация методов ценообразования. Методы, ориентированные на спрос.
44. Классификация методов ценообразования. Методы, ориентированные на конкурентов.
45. Тактические приемы маркетингового ценообразования. Основные виды скидок.
46. Понятие товародвижения. Функции сбыта.
47. Понятие канала товародвижения. Причины использования услуг посредников.
48. Понятие канала товародвижения. Виды посредников в зависимости от наличия прав собственности на товар.
49. Понятие канала товародвижения. Стратегии фирмы по привлечению посредников.
50. Понятие канала товародвижения. Типы каналов товародвижения.
51. Факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения различной длины.
52. Формы взаимодействия уровней канала товародвижения.
53. Понятие и формы маркетинговых коммуникаций.
54. Понятие и средства рекламы. Сущность отличия рекламы от PR.
55. Понятие рекламы. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы.
56. Понятие PR. Виды документов PR-деятельности.
57. Понятие PR. Сущность отличия PR от пропаганды и рекламы.
58. Средства стимулирования сбыта.
59. Понятие личной продажи и ее основные этапы.
60. Основные каналы прямого маркетинга.

8.3. Критерии оценивания уровня сформированности компетенций

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов знать, уметь, владеть заявленных дисциплинарных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания путем выборочного контроля во время экзамена.

Шкала оценивания экзамена

Результат экзамена	Уровень освоения компетенций	Критерии оценивания
«Отлично»	Высокий уровень	<p>Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он полностью раскрыл в своем ответе содержание вопросов, используя термины и понятия курса, полно и качественно отвечал на дополнительные вопросы; освоил все компетенции: знает базовые экономические понятия, основы экономических явлений; умеет находить и использовать экономическую информацию для принятия обоснованных решений в своей профессиональной деятельности; владеет навыками определения основных показателей экономической эффективности деятельности в своей профессиональной сфере; знает экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, тенденции развития макроэкономической среды и закономерности развития организаций и органов государственного и муниципального управления; умеет анализировать воздействие макроэкономической ситуации, выявлять факторы влияния на рынки и организации, управление организациями, органов государственного и муниципального управления; владеет умениями выявить и оценить воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, индуцируемые риски, прогнозировать поведение потребителей и объем спроса.</p>
«Хорошо»	Повышенный уровень	<p>Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он хорошо раскрыл в своем ответе содержание вопросов, используя термины и понятия курса, качественно отвечал на дополнительные вопросы; освоил 70% компетенций: в целом успешные, но содержащие отдельные пробелы знания базовых экономических понятий, основ экономических явлений; в целом сформировано, но содержащее отдельные пробелы умение находить и использовать экономическую информацию для принятия обоснованных решений в своей профессиональной деятельности; в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы владение навыками определения основных показателей экономической эффективности деятельности в своей профессиональной сфере; в целом успешные, но содержащие отдельные пробелы знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, тенденции развития макроэкономической среды и закономерности развития организаций и органов государственного и муниципального управления; в</p>

		<p>целом сформировано, но содержащее отдельные пробелы умение анализировать воздействие макроэкономической ситуации, выявлять факторы влияния на рынки и организации, управление организациями, органов государственного и муниципального управления; в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы владение умениями выявить и оценить воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, индуцируемые риски, прогнозировать поведение потребителей и объем спроса.</p>
«Удовлетворительно»	Пороговый уровень	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он частично раскрыл содержание вопросов, слабо использовал термины и понятия курса, плохо отвечал на дополнительные вопросы; освоил 30% компетенций: недостаточно знает базовые экономические понятия, основы экономических явлений; недостаточно сформировано умение находить и использовать экономическую информацию для принятия обоснованных решений в своей профессиональной деятельности; недостаточно владеет навыками определения основных показателей экономической эффективности деятельности в своей профессиональной сфере; недостаточно знает экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, тенденции развития макроэкономической среды и закономерности развития организаций и органов государственного и муниципального управления; недостаточно сформировано умение анализировать воздействие макроэкономической ситуации, выявлять факторы влияния на рынки и организации, управление организациями, органов государственного и муниципального управления; недостаточно владеет умениями выявить и оценить воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, индуцируемые риски, прогнозировать поведение потребителей и объем спроса.</p>
«Неудовлетворительно»	Минимальный уровень не достигнут	<p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не раскрыл содержания вопросов билета, не использовал термины и понятия курса, не смог ответить на дополнительные вопросы; не освоил компетенции: не знает базовые экономические понятия, основы экономических явлений; не умеет находить и использовать экономическую информацию для принятия обоснованных решений в своей профессиональной деятельности; не владеет навыками определения основных показателей экономической эффективности</p>

		<p>деятельности в своей профессиональной сфере; не знает экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, тенденции развития макроэкономической среды и закономерности развития организаций и органов государственного и муниципального управления; не умеет анализировать воздействие макроэкономической ситуации, выявлять факторы влияния на рынки и организации, управление организациями, органов государственного и муниципального управления; не владеет умениями выявить и оценить воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, индуцируемые риски, прогнозировать поведение потребителей и объем спроса.</p>
--	--	--

8.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

Контроль текущей успеваемости обучающихся – текущая аттестация – проводится в ходе семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях (опрос, решение задач);
- по результатам подготовки докладов;
- по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самоподготовки, по имеющимся задолженностям.

Контроль за выполнением обучающимися каждого вида работ может осуществляться поэтапно и служит основанием для предварительной аттестации по дисциплине.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС по направлению подготовки в форме экзамена.

Экзамен проводится после завершения изучения дисциплины в объеме рабочей учебной программы. Форма проведения экзамена определяется кафедрой (устный – по билетам). Оценка по результатам экзамена – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях, а также по результатам доклада на научной студенческой конференции.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков.

Процедура оценивания компетенций, обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание.

Краткая характеристика процедуры реализации текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице:

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций	Представление оценочного средства в фонде
1	2	3	4
1	Устный опрос	Устный опрос по основным терминам может проводиться в начале/конце лекционного или семинарского занятия в течение 15-20 мин. Либо устный опрос проводится в течение всего семинарского занятия по заранее выданной тематике. Выбранный преподавателем обучающийся может отвечать с места либо у доски.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Кейс- задача	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.	Задания для решения кейс- задачи
3	Доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов

		Тематика докладов выдается на занятии, выбор темы осуществляется самостоятельно. Подготовка осуществляется во внеаудиторное время. Результаты озвучиваются на научных студенческих конференциях, регламент – 7 мин. на выступление. В оценивании результатов наравне с преподавателем принимают участие обучающиеся.	
4	Экзамен	Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса. При выставлении оценок учитывается уровень приобретенных компетенций обучающегося. Компонент «знать» оценивается теоретическими вопросами по содержанию дисциплины, компоненты «уметь» и «владеть» - практикоориентированными заданиями. Аудиторное время, отведенное обучающемуся на подготовку- 60 минут.	Комплект вопросов к экзамену

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного стандарта высшего образования (ФГОС ВО).

Рабочую программу разработал:

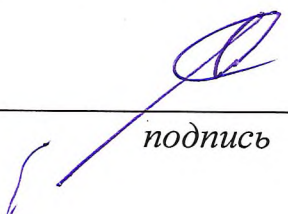
Доцент кафедры «Государственное и муниципальное управление»,

Самсонов Янина Викторовна 
подпись

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Государственное и муниципальное управление» «_15_» _мая_ 2019 г., протокол №_6_.

Заведующий кафедрой

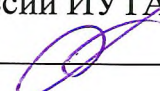
К.и.н., доцент Е.В. Лебедева


подпись

СОГЛАСОВАНО:

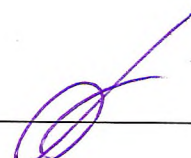
Председатель методической комиссии ИУТАР

К.и.н., доцент Е.В. Буланкина


подпись


Руководитель ОПОП ВО

К.и.н., доцент Е.В. Буланкина


подпись

Начальник УМУ

К.т.н., доцент С.В. Краснов


подпись