

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины «Основы маркетинга» является формирование у студентов системы компетенций для решения маркетинговых задач в государственном управлении, реализации маркетинговой деятельности федеральных и региональных органов управления и их представителей, которые выступают производителями, потребителями или посредниками (поставщиками) в процессах обмена товарами, услугами, идеями и другими ценностями.

Основные задачи дисциплины:

- освоение методологических основ маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции на рынках с учетом спроса и требований потребителей;
- рассмотрение маркетинга как функции управления деятельностью государственных и муниципальных служб;
- выявление особенностей использования маркетинга в повышении эффективности экономической деятельности.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.05 «Основы маркетинга» относится к дисциплинам вариативной части Блока I «Дисциплин» учебного плана.

Дисциплина изучается в 4 семестре на 2 курсе очной формы обучения, в 4 и 5 семестре 2 и 3 курса, соответственно, заочной формы 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):

Код компетенции	Результаты освоения ОПОП (Содержание компетенций)	
ПК-11	владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	Знать: теоретические основы маркетинга; основные источники развития маркетинга в государственном и муниципальном управлении; сущность, принципы и виды, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; основы организации маркетинговой деятельности в государственном и муниципальном управлении; особенности маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
		Уметь: применять принципы и методы маркетинга в государственном управлении; анализировать маркетинговую среду, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; проводить маркетинговые исследования в государственном и муниципальном управлении; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; разрабатывать стратегии маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
		Владеть: -методами разработки и реализации маркетинговых программ; навыками организации маркетинговой деятельности в государственном и муниципальном управлении; навыками деловых коммуникаций; методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; применять информационные технологии в органах власти.

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.

для очной формы обучения

Вид учебной работы		Трудоёмкость дисциплины		Семестры (кол-во недель в семестре)
		Всего часов	Объем контактной работы	4 (18)
Аудиторная контактная работа (всего)		54	54	54
в том числе:	Лекции	18	18	18
	Практические занятия	36	36	36
Самостоятельная работа обучающегося (всего), в том числе:		54	0,25	54
СРС в семестре:	Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение	18	-	14
	Подготовка к практическим занятиям	18	-	18
	Решение индивидуальных практических задач	14	-	10
СРС в сессию:	Зачет	4	-	4
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		зачет	0,25	зачет
Общая трудоемкость, час.		108	54,25	108
Общая трудоемкость, зачетные единицы		3		3

для заочной формы обучения

Вид учебной работы		Трудоёмкость дисциплины		Семестры (кол-во недель в семестре)
		Всего часов	Объем контактной работы	4,5 (6)
Аудиторная контактная работа (всего)		10	10	10
в том числе:	Лекции	4	4	4
	Практические занятия	6	6	6
Самостоятельная работа обучающегося (всего), в том числе:		98	0,25	98
СРС в семестре:	Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение	80	-	80
	Подготовка к практическим занятиям	8	-	8
	Решение индивидуальных практических задач	6		6
СРС в сессию:	Зачет	4		4
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		зачет	0,25	зачет
Общая трудоемкость, час.		108	10,25	108
Общая трудоемкость, зачетные единицы		3		3

**4.2. Тематический план лекционных занятий
очная форма обучения**

№ п/п	Тема лекционных занятий	Трудоёмкость, ч.
1	Теоретические основы маркетинга.	2
2	Маркетинговые исследования	2
3	Маркетинговая информационная система	2
4	Маркетинговая среда. Сегментирование рынка	2
5	Маркетинговые стратегии	2
6	Комплекс маркетинга	2
7	Планирование и контроль в маркетинге	2
8	Стратегии маркетинга в государственном и муниципальном управлении	2
9	Организация службы маркетинга на государственном предприятии.	2
	Всего:	18

заочная форма обучения

№ п/п	Тема лекционных занятий	Трудоёмкость, ч.
1	Теоретические основы маркетинга.	2
2	Комплекс маркетинга	2
	Всего:	4

4.4 Тематический план практических занятий (очная форма обучения)

№ п/п	Темы практических занятий	Трудоёмкость, ч.
1	Теоретические основы маркетинга.	4
2	Маркетинговые исследования	4
3	Маркетинговая информационная система	4
4	Маркетинговая среда. Сегментирование рынка	4
5	Маркетинговые стратегии	4
6	Комплекс маркетинга	4
7	Планирование и контроль в маркетинге	4
8	Стратегии маркетинга в государственном и муниципальном управлении	4
9	Организация службы маркетинга на государственном предприятии.	4
	Всего:	36

4.5 Тематический план практических занятий (заочная форма обучения)

№ п/п	Темы практических занятий	Трудоёмкость, ч.
1	Теоретические основы маркетинга.	2
2	Маркетинговые исследования	2
3	Маркетинговая среда. Сегментирование рынка	2
	Всего:	6

4.6 Тематический план лабораторных работ

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

4.7 Самостоятельная работа (очная форма обучения)

Вид самостоятельной работы	Название (содержание работы)	Объем акад. часы
Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение	Самостоятельное изучение литературы по дисциплине	18
Подготовка к практическим занятиям	Изучение пройденного лекционного материала, подготовка докладов по выбранным темам	18
Решение индивидуальных практических	Выполнение индивидуальных	14

ских задач	практических задач	
Зачет		4
ИТОГО		54

4.8 Самостоятельная работа (заочная форма обучения)

Вид самостоятельной работы	Название (содержание работы)	Объем акад. часы
Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение	Самостоятельное изучение литературы по дисциплине	80
Подготовка к практическим занятиям	Изучение пройденного лекционного материала, подготовка докладов по выбранным темам	8
Решение индивидуальных практических задач	Выполнение индивидуальных практических задач	6
Зачет		4
ИТОГО		98

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины необходимо начать с ознакомления с рабочей программой. Особое внимание следует обратить на вопросы, выносимые для самостоятельного изучения. В тезисах лекций представлен теоретический материал по дисциплине согласно рабочему плану, в конце приведены вопросы для контроля знаний.

Изучая дисциплину необходимо равномерно распределять время на проработку лекций, самостоятельную работу по выполнению практических работ, самостоятельную работу по подготовке к практическим занятиям. Вопросы теоретического курса, вынесенные на самостоятельное изучение, наиболее целесообразно осваивать сразу после прочитанной лекции, составляя конспект по вопросу в тетради с лекционным материалом.

Если при изучении дисциплины у студентов возникают вопросы, то их можно обсудить на консультациях под руководством преподавателя.

Специфика дисциплины заключается в том, что помимо изучения теоретических вопросов, студенту необходимо приобрести практические навыки, связанные с умением ориентироваться в факторах формирования внешней макро- и микросреды маркетинга, составлять в письменной форме опросные листы-анкеты, определять выборку опрашиваемых, составлять маркетинговую программу для предприятия.

При работе с литературой следует обратить внимание на источники основной и дополнительной литературы, приведенные в рабочей программе. Для большего представления о дисциплине возможно ознакомление с периодическими изданиями последних лет, Интернет-источниками.

При подготовке к зачету особое внимание следует обратить на следующие моменты: зачет проводится в устной форме, при подготовке лучше структурировать и конспектировать материал; дисциплина считается зачтенной, если студент освоил все компетенции на базовом уровне.

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

6.1 Основная литература:

6.1.1. 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>

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

6.1.3. Шарифьянова, З. Ф. Маркетинг : учеб. Пособие / С. А. Никонова, Уфимск. Гос. акад. Экон. и сервиса, З. Ф. Шарифьянова .- Уфа : УГАЭС, 2011 .- [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/228574>

6.2 Дополнительная литература:

6.2.1. Лебедева, Н.А. Основы менеджмента и маркетинга: учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] / О.А. Королева, Н.А. Лебедева .— Орел : ОрелГТУ, 2010 .— 75 с. — 73 с. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/140042>

6.2.2. Сергеева, Е. А. Менеджмент и маркетинг. Ч. 1. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : учеб. Пособие / А. С. Брысаев, Е. А. Сергеева .— Казань : КГТУ, 2010 .— 199 с. — 199 с. — ISBN 978-5-7882-0834-3 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/229642>

6.3 Программное обеспечение:

6.3.1. Microsoft Windows 7 Профессиональная 6.1.7601 Service Pack 1;

6.3.2. Microsoft Windows SL 8.1 RU AE OLP NL;

6.3.3. Microsoft Office стандартный 2013;

6.3.4. Microsoft Office Standard 2010;

6.3.5. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition;

6.3.6. WinRAR:3.x: Standard License – educational –EXT;

6.3.7. 7 zip (свободный доступ)

6.4. Перечень информационно-справочных систем и профессиональных баз данных:

6.3.1 Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>

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 индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд. 3236. <i>Самарская обл., г. Кишелев, п.с.т. Усть-Кишелевский, ул. Спортивная, д. 8А.</i>	Учебная аудитория на 12 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (компьютерные столы, стулья), компьютерной техникой (12 рабочих станций) и техническими средствами обучения (переносной проектор, переносной ноутбук, переносной экран)
2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд. 3239. <i>Самарская обл., г. Кишелев, п.с.т. Усть-Кишелевский, ул. Спортивная, д. 8А.</i>	Учебная аудитория на 30 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска) и техническими средствами обучения (переносной проектор, переносной ноутбук, экран)
3	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд. 3232. <i>Самарская обл., г. Кишелев, п.с.т. Усть-Кишелевский, ул. Спортивная, д. 8А.</i>	Учебная аудитория на 24 посадочных места, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска) и техническими средствами обучения (переносной проектор, переносной ноутбук, экран)
4	Помещение для самостоятельной работы, ауд. 3310а (читальный зал). <i>Самарская обл., г. Кишелев, п.с.т. Усть-Кишелевский, ул. Спортивная, д. 8А.</i>	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.
5	Помещение для хранения и профилактического	Специальный инструмент и инвентарь для

обслуживания учебного оборудования, ауд. 3203б. <i>Самарская обл., г. Кинель, п.л.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i>	учебного оборудования: кисточки для очистки компьютеров и комплектующих, спирт, комплектующие и расходные материалы
---	--

8 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ И ТЕКУЩЕЙ 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. Текущему контролю подлежит посещаемость обучающимися аудиторных занятий и работа на занятиях.

Итоговой оценкой освоения компетенций является промежуточная аттестация в форме зачета, проводимая с учетом результатов текущего контроля.

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

Оценочные средства для проведения текущей аттестации

Задача №1.

Фирма предполагает использовать разъездных розничных торговцев (коммивояжеров, агентов) в четырех географически обособленных сегментах рынка.

В сегменте А численность вероятных клиентов (реальных и потенциальных потребителей) равна 50, а рациональное количество посещений каждого из них определяется как четыре раза в месяц.

В сегменте Б имеется 70 потенциальных клиентов, а рациональная частота их посещений — два раза в месяц.

В сегментах В и Г соответственно 100 и 150 клиентов, которых желательно посетить: в сегменте В — раз в месяц, а в сегменте Г — раз в два месяца.

В соответствии с установленными на фирме нормами каждый торговый агент работает в среднем 20 рабочих дней в месяц, а ежедневная усредненная норма одного агента составляет четыре посещения в день.

Кроме того, из каждых ста посещений десять являются незапланированными и осуществляются агентами по собственной инициативе или вследствие появления побочной информации. К тому же примерно 5% посещений могут не состояться по техническим причинам: неисправность автомобиля, отсутствие клиента и пр.

Вопросы и задания:

1) Рассчитайте общее количество плановых посещений клиентов фирмы в месяц. 2) Учтите вероятный процент незапланированных и несостоявшихся посещений и определите потребное фирме количество сотрудников (ставок по штату).

Задача № 2.

Представьте себе, что вам поручено провести маркетинговое исследование для определения объема и структуры спроса на молочные продукты (макаронные изделия, овощи и т.д.). Как бы вы организовали исследование? Разработайте анкету для опроса потенциальных покупателей. Обсудите содержание анкеты в группе, опросите несколько покупателей, напишите рекомендации для производителей (продавцов) этих товаров.

Задача № 3.

Составьте сравнительные таблицы преимуществ и недостатков:

- а) методов сбора первичной информации по следующей форме:
- б) первичной и вторичной маркетинговой информации;
- в) открытых и закрытых вопросов в анкете;
- г) способов проведения маркетинговых исследований.

Задача № 4

Группа основателей фирмы начинает свою деятельность и планирует сосредоточить ее на производстве обуви. На первом этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – мужской и женской обуви больших размеров. Общее количество потребителей составляет 650000 лиц, среди них 49% - мужчины. Данные проведенных исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих большой размер, составляет 25% от общего количества взрослого населения.

Фирма решила работать в расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62% от общего количества потенциальных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40%.

Средняя стоимость одной единицы женской обуви осенне-зимнего ассортимента – 380 ден. ед., мужской – 280 ден. ед.

Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150000 ден. ед. Доля рынка первого года – 25%.

Определить привлекательность сегмента рынка обуви больших размеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

Методика выполнения практических и ситуационных задач

Задание:

Сравните упаковки. По сумме баллов составьте рейтинг представленных упаковок. Используйте для оценки 5-балльную шкалу: 1 балл - упаковка категорически не соответствует требованиям, предъявляемым к этому показателю; 2 балла - не соответствует; 3 балла - и соответствует, и не соответствует (нейтральная оценка); 4 балла – соответствует; 5 баллов - упаковка полностью соответствует предъявляемым требованиям. Сделайте выводы в отношении каждой из представленных упаковок. Каковы их конкурентные преимущества? Какие недостатки следует устранить?

Цель занятия. Изучив теоретический материал, оценить упаковку продуктов питания по предложенным образцам. Проанализировать, какие изменения произошли в упаковке за последние годы. На основе анализа внести конкретные предложения по совершенствованию предложенных упаковочных материалов.

Методика выполнения. Группа делится на две подгруппы и в каждой необходимо оценить упаковку продуктов питания по предложенным образцам и проанализировать, какие изменения произошли в упаковке за последние годы. Сравните упаковки по показателям: функциональные свойства (простота в обращении, удобство хранения, удобство транспортировки, безопасность, дешевизна, барьерные свойства); полнота информации (наименование продукта, наименование и местонахождение (адрес) изготовителя, масса нетто или объем, состав, срок годности или срок хранения, ГОСТ или ТУ, пищевая и энергетическая ценность 100г продукта, условия хранения (если они отличаются от обычных), информация о сертификации, способ употребления (приготовления), вид, сорт (при наличии), товарный знак изготовителя (при наличии); дизайн (цельность образа, «честность» упаковки, индивидуальность упаковки, информация (читаемость, размер надписей, контрастность), цветовое решение упаковки, возможность внесения изменений).

Данный процесс носит соревновательный характер, то есть подгруппа, справившаяся с поставленной задачей быстро и правильно, получает дополнительный балл, позволяющий не отвечать на дополнительные вопросы. После того, как две подгруппы справились с заданием, делаются выводы.

Критерии и шкала оценки групповых и индивидуальных практических и ситуационных задач:

- оценка «зачтено» выставляется студентам, если они свободно владеют материалом, ориентируются в основных понятиях дисциплины и могут безошибочно произвести необходимые расчеты;
- оценка «не зачтено» выставляется студентам, не владеющим основополагающими знаниями по поставленному вопросу, если они не ориентируются в основных понятиях и не могут произвести расчеты, не исправляют своих ошибок после наводящих вопросов.

Деловая игра

Деловая игра на тему: «Комплекс маркетинга».

Цель: изучить элементы комплекса маркетинга.

Правила:

Группа делится на две подгруппы, они выбирают, какой продукт будут продавать. Используя теоретические знания, разыграть ситуацию. Преподаватель в этой игре выполняет организационные функции и роль модератора, проверяет полноту осуществления всех необходимых мероприятий по реализации товара.

Порядок проведения игры:

1. Повторить понятия, необходимые для проведения игры.
2. Объяснить обучающимся цели и правила игры.
3. Разделить обучающихся на две подгруппы.
4. Разыграть ситуацию в ролях: первая подгруппа студентов — продавцы; вторая подгруппа — покупатели.
6. Обсудить результаты игры и подвести итоги.

Критерии и шкала оценки деловой игры:

- оценка «зачтено» выставляется студентам, если они свободно владеют материалом, ориентируются в ситуации и используют теоретические знания по коммуникационной политике;
- оценка «не зачтено» выставляется студентам, не владеющим основополагающими знаниями по поставленному вопросу, если они не ориентируются в ситуации, не используют теоретические знания по коммуникационной политике, не исправляют своих ошибок после наводящих вопросов.

Устный опрос

Тема1. Теоретические основы маркетинга.

1. Что является предметом дисциплины «Маркетинг»?
2. Что представляет собой рынок?
3. Какие концепции применяются в маркетинге?
4. Какие существуют основные типы и субъекты маркетинга?
5. Какие существуют принципы и функции маркетинга?

Тема 2. Маркетинговые исследования

1. Что представляют собой «маркетинговые исследования»?
2. Какие цели и принципы маркетинговых исследований?
3. Какие существуют методы проведения маркетинговых исследований?

Тема3. Маркетинговая информационная система.

1. Дайте определение маркетинговой информации?
2. Дайте определение маркетинговой информационной системы?
3. Какие элементы входят в маркетинговую информационную систему?

Тема4. Маркетинговая среда. Сегментирование рынка.

1. Что представляет собой «маркетинговая среда предприятия»?
2. Какие существуют факторы макросреды предприятия?
3. Какие существуют факторы микросреды предприятия?
4. Что представляет собой сегментирование рынка?
5. Охарактеризуйте этапы процесса сегментирования.

Тема6. Комплекс маркетинга.

1. Дайте определение товару. Что представляет собой комплекс маркетинга?
2. Какая существует классификация товаров?
3. Охарактеризуйте ассортимент и товарную номенклатуру.
4. Что представляют собой товарные марки и маркировка товаров?
5. Что представляют собой упаковка и сервис?
6. Назовите функции цены.
7. Какая существует классификация цен?
8. Охарактеризуйте стратегии ценообразования.
9. Какие существуют этапы разработки ценообразования?

10. Какие цели товародвижения вы знаете?
11. Охарактеризуйте вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
12. Какие функции каналов распределения вы знаете?
13. Какие уровни каналов распределения вы знаете?
14. Дайте определение маркетинговым коммуникациям.
15. Какие виды маркетинговых коммуникаций вы знаете?
16. Охарактеризуйте прямой маркетинг и личные продажи.

Тема 7. Планирование и контроль в маркетинге?

1. Перечислите этапы стратегического планирования в маркетинге?
2. Назовите критерии классификации и виды планов.
3. Матрица БКГ. Дайте описание, объясните стратегии.

Тема 8. Стратегии маркетинга в государственном и муниципальном управлении.

1. Дайте характеристику стратегий в сфере ГМУ.
2. Особенности стратегического планирования в ГМУ.

Тема 9. Организация службы маркетинга на государственном предприятии.

1. Что собой представляет организация и контроль маркетинговой деятельности?
2. Охарактеризуйте традиционные и современные организационные структуры маркетинга.
3. В чем заключается маркетинговый контроль и ревизия маркетинга в государственном и муниципальном управлении?

Критерии и шкала оценки ответов на контрольные вопросы:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если вопросы раскрыты, изложены логично, показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, продемонстрирована способность использовать сведения из различных источников в реальных условиях: допускаются несущественные ошибки и пробелы в знаниях;

- оценка «не зачтено» выставляется, если уровень знаний студента недостаточен для логичного изложения изучаемого материала, если он неуверенно ориентируется в рекомендуемой литературе, неуверенно или неполно отвечает на дополнительные вопросы.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине проводится по вопросам.

Перечень вопросов к зачету.

1. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга.
2. Возникновение и развитие концепций маркетинга.
3. Понятие, основные типы и субъекты маркетинга.
4. Маркетинговые исследования: понятие, цели, принципы.
5. Методы проведения маркетинговых исследований
6. Маркетинговая информация
7. Понятие маркетинговой среды предприятия. Факторы микросреды
8. Факторы макросреды
9. Характеристика потребительских рынков. Иерархия потребностей.
10. Виды маркетинга и программы действий в зависимости от состояния спроса.
11. Разработка эффективного рекламного текста. Критерии рекламного текста. Правовое регулирование рекламной деятельности.
12. Анкетирование. Содержание анкеты. Виды вопросов.
13. Модель покупательского поведения.
14. Характеристика покупателя.
15. Функции и принципы маркетинга.
16. Процесс принятия решения о покупке.
17. Характеристика предприятий потребителей. Рынок товаров промышленного назначения.
18. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.
19. Понятие и этапы жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на этапах ЖЦТ. Виды ЖЦТ.
20. Разработка стратегии маркетинга : матрица возможностей по товарам/рынкам

21. Разработка стратегии маркетинга :матрица «Бостон консалтинг групп».
22. Комплекс маркетинга. Товар как важнейший элемент комплекса маркетинга.
23. Классификация товаров.
24. Товарные марки, упаковка, маркировка товаров, сервис.
25. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
26. Функции цены
27. Классификация цен.
28. Стратегии ценообразования
29. Этапы разработки стратегии ценообразования. Модификация цен
30. Значение, функции и уровни каналов распределения.
31. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
32. Природа и цели товародвижения.
33. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций, тенденции развития.
34. Реклама: понятие, функции, разновидности, методы, подходы, приемы, средства. Оценка эффективности рекламной деятельности
35. Стимулирование сбыта: задачи, функции, средства, методы, разработка программы, оценка результатов
36. Связи с общественностью
37. Прямой маркетинг. Личная продажа.
38. План маркетинга. Бюджет маркетинга.
39. Традиционные и современные организационные структуры маркетинга.
40. Организация маркетинговой деятельности в государственной системе.

8.3 Критерии оценивания уровня сформированности компетенций

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компетенций знать, уметь, владеть заявленных дисциплинарных компетенций проводится по 2-х балльной шкале оценивания путем выборочного контроля во время зачета.

Шкала оценивания зачета

Результат зачета	Критерии
«зачтено»	Обучающийся отвечает на вопрос полно и развернуто, четко формулирует определения, касающиеся вопроса, подтверждает свой ответ фактическими примерами
«не зачтено»	Обучающийся неправильно формулирует основные определения, касающиеся вопроса, или вообще не может их дать, не подтверждает свой ответ фактическими примерами

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 «Основы маркетинга» 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 практических и ситуационных задач, деловая игра);
- 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 зачета.

Зачет проводится после завершения изучения дисциплины в объеме рабочей учебной программы. Форма проведения зачета определяется кафедрой (устный – по билетам, либо путем собеседования по вопросам; письменная работа, тестирование и др.). Оценка по результатам зачета – «зачтено» и «не зачтено».

Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях.

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.

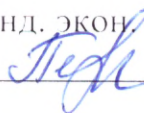
Краткая характеристика процедуры реализации текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице:

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций	Представление оценочного средства в фонде
1	Практические и ситуационные задачи	Совместная деятельность группы обучающихся с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Комплект практических и ситуационных задач
2	Деловая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Тема, ожидаемый результат по игре
3	Устный опрос	Устный опрос по контрольным вопросам терминам может проводиться в начале/конце практического занятия, либо в течение всего практического занятия по заранее выданной тематике. Выбранный преподавателем обучающийся может отвечать с места либо у доски.	Контрольные вопросы по темам дисциплины
5	Зачет	Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса. При выставлении зачета учитывается уровень приобретенных компетенций обучающегося. Компонент «знать» оценивается теоретическими вопросами по содержанию дисциплины, компоненты «уметь» и «владеть» - практикоориентированными заданиями.	Комплект вопросов к зачету

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

Рабочую программу разработали:

доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг» канд. экон. наук, доцент
Пашкина О.В.




Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»
7 мая 2019 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой
канд. экон. наук, доцент Волконская А.Г.



СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии экономического факультета
канд. экон. наук Н.Н. Липатова



Руководитель ОПОП ВО
канд. экон. наук, доцент М.Н. Купряева



Начальник УМУ
канд. техн. наук, доцент С.В. Краснов