

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета экономики

 В.С. Отто

«30» августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Уровень основной профессиональной образовательной программы –
бакалавриат

Направление подготовки –38.03.01 «Экономика»

Направленность (профиль) подготовки – «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Форма обучения очная

Сроки освоения ОПОП - нормативный 4 года

Факультет экономики

Кафедра национальной экономики и регионального развития

Рязань, 2019 г.

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины являются формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций, установленных ФГОСЗ+ВО, в процессе изучения теории и практики современного маркетинга, овладение инструментарием маркетинга для использования в хозяйственной деятельности предприятия.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части Блока 1 основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит».

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные следующими предшествующими дисциплинами:

Микроэкономика
Менеджмент

2.3. Формируемые данной учебной дисциплиной компетенции необходимы в дальнейшем для изучения дисциплин

Маркетинговый анализ / Анализ рынка товаров и услуг

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных (ОПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	основные методы сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач; требования к анализу и обработке данных первичной и вторичной маркетинговой информации; технология сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	осуществлять сбор, обработку и анализ данных; анализировать данные первичной и вторичной маркетинговой информации, необходимые для решения профессиональных задач.	технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; методами анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач.
2	ОПК-4	способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность	основные виды организационно-управленческих решений в области маркетинга; базовые методы подготовки и принятия решений; меру ответственности за принятие организационно-управленческих решений в сфере маркетинга.	выявлять альтернативные варианты организационно-управленческих решений в области маркетинга; оценивать их с позиции соответствия определенным критериям и ограничениям данной ситуации; просчитывать последствия управленческих решений	навыками поиска и подготовки альтернативных организационно-управленческих решений в области маркетинга в моделируемых ситуациях; навыками принятия организационно-управленческих решений в области маркетинга в моделируемых ситуациях.

2.5. КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ

НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ **МАРКЕТИНГ**

Цель дисциплины	Целями освоения учебной дисциплины являются формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций, установленных ФГОС ВО, в процессе изучения теории и практики современного маркетинга, овладение инструментарием маркетинга для использования в хозяйственной деятельности предприятия.
------------------------	---

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие

Общепрофессиональные компетенции:

КОМПЕТЕНЦИИ	Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции	
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК 2	<p>способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач</p>	<p>Знает основные методы сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач; требования к анализу и обработке данных первичной и вторичной маркетинговой информации; технологию сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;</p> <p>Умеет осуществлять сбор, обработку и анализ данных; анализировать данные первичной и вторичной маркетинговой информации, необходимые для решения профессиональных задач;</p> <p>Владеет методами анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач, технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;</p>	<p>Лекции, практические занятия, самостоятельная работа</p>	<p>Собеседование Аналитический отчет Кейс-анализ Тесты Решение ситуационных задач профессиональных задач Экзамен</p>	<p>ПОРОГОВЫЙ Способен к сбору, обработке и анализу данных первичной и вторичной информации, необходимых для решения профессиональных задач</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ Способен к сбору, обработке и глубокому анализу данных первичной и вторичной информации, необходимых для решения профессиональных задач, к выявлению проблемных зон и областей деятельности объекта исследования.</p>

<p>ОПК 4</p>	<p>способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность</p>	<p>Знает основные виды организационно-управленческих решений в области маркетинга; базовые методы подготовки и принятия решений; меру ответственности за принятие организационно-управленческих решений в сфере маркетинга; Умеет выявлять альтернативные варианты организационно-управленческих решений в области маркетинга; оценивать их с позиции соответствия определенным критериям и ограничениям данной ситуации; просчитывать последствия управленческих решений навыками поиска и подготовки альтернативных организационно-управленческих решений в области маркетинга в моделируемых ситуациях; Владеет навыками принятия организационно-управленческих решений в области маркетинга в моделируемых ситуациях, навыками принятия организационно-управленческих решений в области маркетинга в моделируемых ситуациях.</p>	<p>Лекции, практические занятия, самостоятельная работа</p>	<p>Собеседование Аналитический отчет Кейс-анализ Тесты Решение ситуационных профессиональных задач Экзамен</p>	<p>ПОРОГОВЫЙ способен предлагать организационно-управленческие решения, соответствующие различным маркетинговым ситуациям и готов нести за них ответственность;</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ способен выявлять различные альтернативные варианты организационно – управленческих решений, сопоставлять их с позиции рисков, выгод, возможностей, а также готов нести за них ответственность.</p>
---------------------	--	--	---	--	---

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		№6	№	№	№
		часов	часов	часов	часов
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	64	64		-	-
В том числе:					
Лекции (Л)	32	32			
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	32	32			
Лабораторные работы (ЛР)					
2. Самостоятельная работа студента (всего)	80	80			
В том числе	-			-	-
<i>СРС в семестре:</i>					
Курсовая работа	КП				
	КР				
Другие виды СРС:					
Чтение текста учебника	16	16			
Работа с учебным материалом	16	16			
Чтение дополнительной литературы	16	16			
Решение ситуационных профессиональных задач	16	16			
Работа с ресурсами Интернета	16	16			
<i>СРС в период сессии</i>					
Вид промежуточной аттестации	Зачет (З)				
	Экзамен (Э)	36	36		
ИТОГО: Общая трудоемкость					
	часов	180	180		
	зач. ед.	5	5		

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
6	1	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга	Общая характеристика маркетинга. Концепции рыночного поведения фирмы. Понятие, принципы, функции и области применения маркетинга. Макросреда и микросреда маркетинга. Внутренняя среда фирмы. Понятие, необходимость и признаки сегментации. Выбор целевого рынка. Сущность и параметры позиционирования.
6	2	Операционный маркетинг	Товар в маркетинге. Концепция жизненного цикла продукта. Качество и конкурентоспособность. Товарная политика фирмы. Цена в маркетинге. Задачи, методы и стратегии ценообразования. Сбыт в маркетинге. Виды и выбор каналов распределения. Сбытовая политика фирмы. Вертикальные маркетинговые системы. Маркетинговые коммуникации. Коммуникационная политика фирмы. Реклама. Нетрадиционное продвижение.
6	3	Технология маркетинговых исследований	Анализ рыночных возможностей фирмы (компании). Конъюнктура рынка: виды и показатели. Характеристики потребительского спроса. Анализ конкурентов. Анализ потребителей. Модель потребительского поведения. Инструментарий и процедура маркетинговых исследований. Вторичная и первичная информация. Наблюдение. Опрос. Фокусирование. Эксперимент. Использование маркетинговых исследований в процессе принятия решений.
6	4	Использование маркетинга в компании	Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии. Типы организационных структур служб маркетинга. Стратегия маркетинговой деятельности. Виды стратегий. План маркетинга. Сущность, значение и виды международного маркетинга. Применение современных компьютерных технологий в маркетинге.

2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды деятельности, учебной включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
6	1	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга	6	-	8	20	34	
	1.1	Общая характеристика маркетинга. Концепции рыночного поведения фирмы.	2	-	4	8	14	1-2 недели. Собеседование. Решение профессиональных ситуационных задач
	1.2	Внешняя и внутренняя среда маркетинга.	2	-	2	6	10	3 неделя. Собеседование. Решение профессиональных ситуационных задач
	1.3	Сегментация и позиционирование в маркетинге	2		2	6	10	4 неделя Собеседование. Кейс-анализ Решение профессиональных ситуационных задач
6	2.	Операционный маркетинг	10		8	20	38	
	2.1.	Товар в маркетинге	4		2	5	11	5 неделя Собеседование. Решение профессиональных ситуационных задач Кейс-анализ
	2.2.	Цена в маркетинге	2		2	5	9	6 неделя Собеседование. Решение профессиональных ситуационных задач
	2.3.	Сбыт в маркетинге	2		2	5	9	7 неделя Собеседование. Решение профессиональных ситуационных задач
	2.4.	Продвижение в маркетинге	2		2	5	9	8 Собеседование. Кейс-анализ Решение профессиональных ситуационных задач

6	3.	Технология маркетинговых исследований	8		8	20	36	
	3.1	Анализ рыночных возможностей фирмы	2		2	6	10	9 неделя Собеседование. Решение профессиональных ситуационных задач.
	3.2	Анализ конкурентов и потребителей.	2	-	2	6	10	10 неделя. Собеседование. Решение Профессиональных ситуационных задач.
	3.3	Инструментарий маркетинговых исследований.	4	-	4	8	16	11-12 недели. Собеседование. Решение профессиональных ситуационных задач. Кейс-анализ Аналитический отчет
6	4.	Использование маркетинга в компании	8		8	20	36	
	4.1	Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	2	-	2	6	10	13 неделя. Собеседование. Решение профессиональных ситуационных задач.
	4.2	Понятие и виды стратегий маркетинговой деятельности. План маркетинга	4	-	2	6	12	14 неделя. Собеседование.
	4.3	Международный маркетинг	2		4	8	14	15-16 недели. Собеседование Аналитический отчет Тесты
		Разделы 1-4	32		32	80	144	
		Контроль					36	Экзамен
		ИТОГО за семестр					180	

2.3. **Лабораторный практикум** по учебной дисциплине не предусмотрен.

2.4. **Курсовые работы** по учебной дисциплине не предусмотрены.

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Мишакова Н. А., Истомина Т. И., Енькова М. О. Организация самостоятельной работы студентов. Методические рекомендации для преподавателей и студентов. - Редакционно-издательский центр РГУ имени С. А. Есенина, Рязань, 2014 г., - 40 С.

2. Карвицкая Г.В. Сборник презентаций по дисциплине «Маркетинг» для самостоятельной работы студентов [электронный ресурс]

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (см. фонд оценочных средств)

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Т. Н.Парамоновой. - М.: Кнорус, 2016. - 358 с. - Режим доступа: https://www.book.ru/book/919195 (дата обращения: 20.08.2019).	1-4	6	ЭБС	
2.	Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. - М.: Юрайт, 2017. - 379 с. - Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94 (дата обращения: 20.08.2019).	1-4	6	ЭБС	

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст]: курс лекций / Л. Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 219 с.	1-4	6	10	
2.	Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С. А. Ким. - М.: Дашков и К, 2017. - 258 с. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454084&sr=1 (дата обращения: 20.08.2019).	1-4	6	ЭБС	
3.	Минько, Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 351 с. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114714&sr=1 (дата обращения: 20.08.2019).	1-4	6	ЭБС	

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. BOOK.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 20.08.2019).
2. MarketinG [Электронный ресурс]: база маркетинговой информации. – Режим доступа: <http://www.marketingbase.ru/>, свободный (дата обращения: 20.08.2019).
3. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный (дата обращения: 20.08.2019).
4. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 20.08.2019).
5. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 20.08.2019).
6. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 -]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 20.08.2019).
7. Юрайт [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.08.2019).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 20.08.2019).
2. Виртуальная справочная служба Корпорации универсальных научных библиотек [Электронный ресурс]: международный проект. – Режим доступа: http://korunb.nlr.ru/query_form.php, свободный (дата обращения: 20.08.2019).
3. Мировые товарные рынки [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://www.cmmarket.ru/>, свободный (дата обращения: 20.08.2019).
4. РБК [Электронный ресурс]: информационно-аналитический сайт. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/>, свободный (дата обращения: 20.08.2019).
5. Экономика и жизнь [Электронный ресурс]: консультационно-аналитический портал. – Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/>, свободный (дата обращения: 20.08.2019).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: Стандартно оборудованные лекционные аудитории и аудитории для проведения практических занятий.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: Видеопроектор, ноутбук или стационарный компьютер, переносной или стационарный экран. В аудиториях должны быть установлены средства LibreOffice или аналогичные.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют

7. Образовательные технологии (Заполняется только для стандарта ФГОС ВПО)

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям: маркетинговый инструментарий, маркетинговые исследования, брендинг, показатели эффективности маркетинговой деятельности фирмы (банка), конкурентоспособность компании, территории и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины с акцентом на цели и задачи, структуру и содержание дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы и электронных презентаций лекций, работа с официальными источниками статистической информации, работа над аналитическими заданиями, просмотр электронных презентаций по заданной теме, решений задач по алгоритму и др.
Решение профессиональных ситуационных задач	Предполагает формирование у студентов современного экономического и маркетингового мышления, способствующего разработке и принятию управленческих решений в области маркетинга, закрепление полученных знаний и развитие навыков сбора, обработки и анализа экономической информации, выработку исследовательских, аналитических навыков и умений. Используется несколько видов задач: 1. Поисково-аналитические: предполагают работу со статистическими и нормативными источниками экономической и коммерческой информации; заполнение схем, таблиц в рамках изучаемой темы; выполнение заданий, связанных с маркетинговым анализом. 2. Расчетно-аналитические: включают работу студентов над вычислением показателей, их статистики и динамики, сравнительного конкурентного анализа, индексов, коэффициентов, темпов и пр. на основе реальных статистических данных для выявления тенденций изменения социально-экономических и коммерческих показателей.

<p>Ситуационный анализ (Case-study, анализ конкретных ситуаций).</p>	<p>Основа этого метода - ситуация из реальной жизни, адаптируемая для учебных целей или материал, предназначенный для имитирования реальной деловой ситуации. Ситуационный анализ проводится в форме анализа изложенной в краткой форме ситуации на объекте исследования, предполагает разработку альтернативных вариантов принятия решений. Позволяет повысить профессиональную компетентность студентов в области понимания организационно-управленческих задач, принятия управленческих решений в сфере маркетинга. Позволяет развивать коммуникативные навыки, в том числе, поиск и формулировку грамотных аргументов для обоснования своей точки зрения, изложения сведений, интерпретации фактов по теме семинаров на научном уровне.</p> <p>Преподаватель готовит специальные тексты, вопросы для анализа, раздает тексты задания студентам, распределенным по малым группам, выстраивает специфическую технологию работы в группе. Аудиторная работа в рамках этого метода включает четыре этапа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) индивидуальное знакомство студента с предоставленным ему материалом и попытка первоначального анализа; 2) подробный разбор конкретной ситуации в малой группе, выявление разных подходов, сопоставление позиций, поиск решения; 3) обсуждение ситуации в «большой группе» под руководством преподавателя; 4) подведение итогов, формулировка выводов. <p>Примеры кейсов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Прямо из печи» (разработка системы продвижения продукта) • Банк «Городской»: мы Вас внимательно слушаем (модель покупательского поведения) • Обед для секретарей (процесс принятия решений о приобретении услуг)
<p>Тестирование</p>	<p>Работа с конспектом лекций, просмотр рекомендуемой литературы и электронных презентаций лекций, знакомство с аналогичными тестами, работа с официальными источниками статистической информации, просмотр электронных презентаций по заданной теме</p>
<p>Подготовка к экзамену</p>	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, основные положения аналитических работ и др.</p>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Проверка аналитических работ и консультирование посредством электронной почты.
2. Индивидуальное консультирование посредством программы «Skype».
3. Использование электронных презентаций при проведении практических занятий.
4. Информационные справочные правовые системы (СПС) «Гарант», «Консультант Плюс», систематически обновляемые и доступные на кафедре.

5. Размещение необходимой информации (тестов лекций, заданий, электронных презентаций) в группе магистрантов в социальных сетях.

10. Требования к программному обеспечению учебного процесса

Операционная система Windows Professional 7
(Подписка Dream Spark договор №Tr000043844 от 22.09.15г.);
Антивирус Kaspersky Endpoint Security (договор №02-ЗК-2019 от 15.04.2019г.);
Офисное приложение LibreOffice (свободно распространяемое ПО);
Архиватор 7-zip (свободно распространяемое ПО);
Браузер изображений Fast Stone Image Viewer (свободно распространяемое ПО);
PDFридер Foxit Reader (свободно распространяемое ПО);
Медиа проигрыватель VLC media player (свободно распространяемое ПО);
Запись дисков ImageBurn (свободно распространяемое ПО);
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in (свободно распространяемое ПО)

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга	ОПК 2, ОПК 4	Экзамен
2.	Операционный маркетинг		
3.	Технология маркетинговых исследований		
4.	Использование инструментов маркетинга в компании		

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК 2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Знать - основные методы сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач;	ОПК2 31
		- требования к анализу и обработке данных первичной и вторичной маркетинговой информации	ОПК2 32
		- технологию сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;	ОПК2 33
		уметь	
		- осуществлять сбор, обработку и анализ данных;	ОПК 2 У1
		- анализировать данные первичной и вторичной маркетинговой информации, необходимые для решения профессиональных задач.	ОПК 2 У2
		владеть	
		- технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;	ОПК 2 В1
	- методами анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач.	ОПК2 В2	
ОПК 4	способность находить	Знать	

<p>организационно-управленческие решения профессиональной деятельности готовностью нести за них ответственность</p>	в	- основные виды организационно-управленческих решений в области маркетинга;	ОПК4 31
	и	- базовые методы подготовки и принятия решений;	ОПК 4 32
	за	- меру ответственности за принятие организационно-управленческих решений в сфере маркетинга.	ОПК 4 33
		Уметь	
		выявлять альтернативные варианты организационно-управленческих решений в области маркетинга;	ОПК 4 У1
		оценивать их с позиции соответствия определенным критериям и ограничениям данной ситуации	ОПК 4 У2
		просчитывать последствия управленческих решений	ОПК 4 У3
		владеть	
		навыками поиска и подготовки альтернативных организационно-управленческих решений в области маркетинга в моделируемых ситуациях;	ОПК 4 В1
		навыками принятия организационно-управленческих решений в области маркетинга в моделируемых ситуациях.	ОПК 4 В2

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
(ЭКЗАМЕН)**

№	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1	Общая характеристика маркетинга.	ОПК2 31, У1
2	Маркетинг – философия современного бизнеса.	ОПК2 31, У1
3	Функции маркетинга на предприятии (компании)	ОПК2 31, У1
4	Основные концепции экономического поведения фирмы.	ОПК2 31, У1
5	Социально-этический маркетинг. Маркетинг взаимоотношений.	ОПК2 31, У1
6	Роль маркетинга в деятельности фирмы. Особенности маркетинга в России	ОПК2 31, У1
7	Особенности маркетинга в России	ОПК2 31, У1
8	Контактные аудитории в маркетинге	ОПК2 32, 33, У1
9	Окружающая среда маркетинга: анализ внешнего окружения. Микросреда (на примере конкретных компаний)	ОПК2 32, 33, У1; В1, В2
10	Окружающая среда маркетинга: анализ внешнего окружения. Макросреда (на примере конкретных	ОПК2 32, 33, У1; В1, В2

	компаний).	
11	Роль потребителя в маркетинге. 5 типов потребителей.	ОПК-2 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1, В2
12	Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на принятие решений потребителями	ОПК-4 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1, В2
13	Рынок в маркетинге: основные параметры.	ОПК-2 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1, В2
14	Классификация рынка и характеристики спроса.	ОПК-2 31, 32, 33; У1, У2, У3
15	Конъюнктура рынка: основные показатели. Емкость рынка	ОПК-2 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1, В2
16	Роль конкурентов в маркетинге.	ОПК-4 31, 32, 33; В1, В2
17	Типы конкурентов	ОПК-2 31, 32, 33; В1, В2
18	Оценка конкурентов: основные аналитические подходы	ОПК-2 31, 32, 33; В1, В2
19	Конкурентные силы М.Портера и их влияние на положение фирмы	ОПК-4 31, 32, 33; У1, У2,
20	Сегментация рынков. Признаки и критерии сегментации.	ОПК2 32,3; У1; В1, В2
21	Массовый, дифференцированный, концентрированный маркетинг	ОПК2 32,3; У1; В1, В2
22	Выбор целевого рынка	ОПК2 32,3; У1; В1, В2
23	Позиционирование в маркетинге: понятие и инструменты	ОПК2 32,3; У1; В1, В2
24	Стратегии позиционирования	ОПК2 32,3; У1; В1, В2
25	Продукт в маркетинге. Трехуровневая структура продукта.	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1, В2
26	Качество и конкурентоспособность продукта в маркетинге	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1, В2
27	Концепция жизненного цикла товаров и ее использование в практике управления фирмой	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1, В2
28	Процесс разработки новых товаров. Значение и трудности.	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1, В2
29	Товарная марка: понятие, роль, разновидности.	ОПК4 31, 32, 33; У1, У2, У3; В1, В2
30	Ценовая политика фирмы. Роль ценообразования в деятельности фирмы.	ОПК2 32, 33; У2; В1, В2
31	Анализ факторов, влияющих на процесс ценообразования фирмы	ОПК2 32, 33; У2 ; В1, В2
32	Методы ценообразования. Основные решения по ценам.	ОПК2 32, 33; У2; В1, В2
33	Расчет цен на основе точки безубыточности.	ОПК2 32, 33; У2; В1, В2
34	Ценовая стратегия и ее разновидности	ОПК2 32, 33; У2; В1, В2
35	Система распределения (сбыта), Роль сбыта в деятельности компании	ОПК2 32, 33; У2; В1, В2
36	Прямые и косвенные каналы сбыта. Интенсивность сбыта	ОПК4 31; В1, В2
37	Типы посредников. Выбор посредников и работа с ними	ОПК2 33; У2; В1, В2
38	Вертикальные маркетинговые системы	ОПК2 32, 33; У2; В1, В2
39	Договорные ВМС. Франчайзинг.	ОПК4 31, У1; В1, В2
40	Маркетинговые коммуникации: необходимость и основные направления. Роль продвижения в деятельности фирмы.	ОПК4 31, У1; В1, В2

41	Программа продвижения продукта: основные компоненты и требования. Бюджет продвижения.	ОПК4 31, У1; В1, В2
42	Реклама: виды, особенности. Недостатки и преимущества рекламы	ОПК4 31, У1; В1, В2
43	Стимулирование сбыта: основные элементы. Недостатки и преимущества	ОПК4 31, У1; В1, В2
44	Маркетинговые исследования: необходимость и основные направления. Виды маркетинговых исследований	ОПК2 32, 33; У2; В1, В2
45	Основные методы получения первичной информации	ОПК2 32, 33; У2; В1, В2
46	Этапы и значение маркетинговых исследований в деятельности фирмы	ОПК2 2, 33; У2; В1, В2
47	Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	ОПК2 32, 33; У2; В1, В2
48	Основные организационные структуры маркетинга в компаниях	ОПК4 31; В1, В2
49	Понятие и виды стратегий маркетинговой деятельности.	ОПК2 33; У2; В1, В2
50	Понятие и специфика международного маркетинга	ОПК2 32, 33; У2; В1, В2

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на экзамене оцениваются по пятибалльной шкале.

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине «**Маркетинг**» (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля)).

«Отлично» (5) - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«Хорошо» (4) - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«Удовлетворительно» (3) - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«Неудовлетворительно» (2) - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.