

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

Утверждаю

Декан факультета экономики



Отто В.С.

«26» июня 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Уровень основной образовательной программы – подготовка научно-педагогических кадров в аспирантуре

Направление подготовки – 38.06.01 Экономика

Направленность (профиль) – "Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в том числе логистика)"

Форма обучения - заочная

Срок освоения ОПОП – 4 года

Факультет – экономики

Кафедра – теоретической экономики

Язык преподавания – русский

Рязань, 2017

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются формирование у обучающихся в процессе изучения теории и практики современного маркетинга универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, установленных ФГОС ВО и ОПОП ВО вуза по направлению подготовки 38.0601 Экономика, направленность "Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в том числе логистика)", овладение углубленными знаниями в области маркетинга, а также инструментариум маркетинга для использования в хозяйственной деятельности фирмы (предприятия, компании) разных отраслей экономики

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО аспирантуры

2.1. Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Б1. Дисциплины (Б1.В.ДВ.2).

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения, формируемые предшествующими дисциплинами, сформированными на предыдущих этапах обучения:

Логистика снабжения и управления запасами в цепях поставок

Знания: формирования рыночных цен под воздействием логистических затрат, возникающих в сфере снабжения и управления запасами

Умения: рассчитывать рыночные цены и оценивать их влияние на конкурентоспособность продукции на рынке

Владения: навыками расчета логистические затраты в сфере снабжения и управления запасами и устанавливать на их основе конкурентоспособные цены

Управление проектами в логистике

Знания: показатели эффективности инвестиций в реализацию логистических проектов

Умения: рассчитывать показатели, характеризующие эффективность инвестиционных проектов в логистике

Владения: навыками оценки эффективности инвестиций в логистические проекты, разработанные на основе концепции управления цепями поставок.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p><i>УК-1</i> способность к критическому анализу и оценке современных научных достижений, генерированию новых идей при решении исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях</p>	<p><i>З1 (УК-1) Знать:</i> категориальный аппарат экономической науки, теории управления экономическими системами, включая знание основных теорий и концепций всех разделов маркетинга; <i>У1 (УК-1) Уметь</i> использовать теории и методы экономической науки для анализа современных проблем маркетинга при решении исследовательских и практических задач. <i>В1 (УК-1) Владеть:</i> навыками анализа современных проблем маркетинга при решении исследовательских и практических задач</p>
<p><i>УК-3</i> готовность участвовать в работе российских и международных исследовательских коллективов по решению научных и научно-образовательных задач</p>	<p><i>З1 (УК-3) Знать:</i> особенности представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме при работе в российских и международных исследовательских коллективах. <i>У1 (УК-3) Уметь:</i> следовать нормам, принятым в научном общении при работе в российских и международных исследовательских коллективах с целью решения научных и научно-образовательных задач. <i>В1 (УК-3) Владеть:</i> навыками решения научно-образовательных задач в области маркетинговых исследований</p>
<p><i>ОПК-1</i> способность самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в соответствующей профессиональной области с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий</p>	<p><i>З1 (ОПК-1) Знать</i> основы организации научно-исследовательской деятельности в сфере маркетинга с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий <i>У1 (ОПК-1) Уметь</i> самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в сфере маркетинга с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий <i>В1 (ОПК-1) Владеть:</i> навыками самостоятельного проведения научно-исследовательскую деятельность в сфере маркетинга, применяя современные методы исследования и информационно-коммуникационных технологий</p>
<p><i>ПК-4</i> способность исследовать логистические затраты в цепях поставок, их роль в формировании рыночных цен и влияние на конкурентоспособность продукции на рынке</p>	<p><i>З1 (ПК-4) Знать</i> подходы к формированию рыночных цен <i>З2 (ПК-4) Знать</i> понятие конкурентоспособности и способы ее оценки <i>У1 (ПК-4) Уметь</i> правильно определять стратегию ценообразования <i>У2(ПК-4)Уметь</i> оценивать конкурентоспособность продукции на рынке <i>В1 (ПК-4) Владеть</i> навыками формирования цены с применением различных методов ценообразования <i>В2 (ПК-4) Владеть</i> навыками определения ключевых факторов конкурентоспособности фирмы и ее продукции</p>

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Цель – формирование у обучающихся в процессе изучения теории и практики современного маркетинга универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, установленных ФГОС ВО и ОПОП ВО вуза по направлению подготовки 38.0601 Экономика, направленность "Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в том числе логистика)", овладение углубленными знаниями в области маркетинга, а также инструментарием маркетинга для использования в хозяйственной деятельности фирмы (предприятия, компании) разных отраслей экономики

Задачи:

ознакомление с базовыми понятиями и основополагающими принципами маркетинга;
 формирование прикладных знаний в области использования форм и методов маркетингового управления организацией;
 теоретической и практической подготовки по осуществлению маркетинговой деятельности на предприятии по формированию и реализации товарной, ценовой, распределительной, сбытовой, коммуникационной политики.
 формирование навыков креативной реализации теоретических и прикладных знаний маркетинга в практической деятельности менеджера на предприятии.

В процессе освоения данной дисциплины магистрант формирует и демонстрирует следующие

Универсальные компетенции

Компетенции		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
Индекс	Формулировка				
УК-1	способностью к критическому анализу и оценке современных научных достижений, генерированию новых идей при решении исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях	<p><i>З1 (УК-1) Знать:</i> категориальный аппарат экономической науки, теории управления экономическими системами, включая знание основных теорий и концепций всех разделов маркетинга;</p> <p><i>У1 (УК-1) Уметь</i> использовать теории и методы экономической науки для анализа современных проблем маркетинга при решении исследовательских и практических задач.</p> <p><i>В1 (УК-1) Владеть:</i> навыками анализа современных проблем маркетинга при решении исследовательских и</p>	Самостоятельная работа. Практические занятия.	Зачет	<p>ПОРОГОВЫЙ Знает основные понятия и современные научные достижения в области маркетинга и способен применить их на практике</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ Обладает глубокими знаниями в области теории маркетинга, знает основные научные достижения в рамках современных концепций маркетинг. Владеет навыками применения имеющихся знаний в области маркетинга при решении различных исследовательских задач.</p>

		практических задач			
УК-3	готовность участвовать в работе российских и международных исследовательских коллективов по решению научных и научно-образовательных задач	<p><i>З1 (УК-3) Знать:</i> особенности представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме при работе в российских и международных исследовательских коллективах.</p> <p><i>У1 (УК-3) Уметь:</i> следовать нормам, принятым в научном общении при работе в российских и международных исследовательских коллективах с целью решения научных и научно-образовательных задач.</p> <p><i>В1 (УК-3) Владеть:</i> навыками решения научно-образовательных задач в области маркетинговых исследований</p>	Самостоятельная работа. Практические занятия.	Зачет	<p>ПОРОГОВЫЙ Знает основные научные и научно-образовательные задачи в области маркетинга и может работать в различных исследовательских коллективах по вопросам маркетинга.</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ Обладает глубокими знаниями в соответствующей научной и исследовательской области и владеет навыками решения научных и научно-образовательных программ в области маркетинга в составе любых российских и международных коллективов.</p>
Общепрофессиональные					
ОПК-1	способностью самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в соответствующей профессиональной области с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий	<p><i>З1 (ОПК-1) Знать</i> основы организации научно-исследовательской деятельности в сфере маркетинга с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий</p> <p><i>У1 (ОПК-1) Уметь</i> самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в сфере маркетинга с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий</p> <p><i>В1 (ОПК-1) Владеть:</i> навыками самостоятельного проведения научно-исследовательскую деятельность в сфере маркетинга, применяя</p>	Самостоятельная работа. Практические занятия.	Зачет	<p>ПОРОГОВЫЙ Знает основы организации научно-исследовательской деятельности в сфере маркетинга с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий и может самостоятельно осуществлять подобную деятельность</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ Обладает глубокими знаниями в области осуществления научно-исследовательской деятельности в сфере маркетинга, умеет планировать исследовательскую деятельность в указанной сфере и обладает навыками применения современных методов исследования и информационно-</p>

		современные методы исследования и информационно-коммуникационных технологий			коммуникационных технологий в процессе осуществления исследовательской деятельности в области маркетинга
Профессиональных компетенций					
ПК-4	исследовать логистические затраты в цепях поставок, их роль в формировании рыночных цен и влияние на конкурентоспособность продукции на рынке	<p><i>З1 (ПК-4) Знать</i> подходы к формированию рыночных цен</p> <p><i>З2 (ПК-4) Знать</i> понятие конкурентоспособности и способы ее оценки</p> <p><i>У1 (ПК-4) Уметь</i> правильно определять стратегию ценообразования</p> <p><i>У2(ПК-4) Уметь</i> оценивать конкурентоспособность продукции на рынке</p> <p><i>В1 (ПК-4) Владеть</i> навыками формирования цены с применением различных методов ценообразования</p> <p><i>В2 (ПК-4) Владеть</i> навыками определения ключевых факторов конкурентоспособности фирмы и ее продукции</p>	Самостоятельная работа. Практические занятия.	Зачет	<p>ПОРОГОВЫЙ Обладает необходимыми знаниями в области формирования рыночных цен на основе логистических затрат, умет оценивать конкурентоспособность продукции на рынке.</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ Знает все подходы к формированию рыночных цен с учетом всех видов издержек, в том числе логистических, может установить цену на товар фирмы, которая обеспечит ему прочную конкурентную позицию на рынке.</p>

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

1.1. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины «Маркетинг» составляет 2 зачетные единицы, всего 72 часа, из которых 11,25 часов составляет контактная работа аспиранта с преподавателем (11 часов занятия семинарского типа (семинары, научно-практические занятия, лабораторные работы и т.п.), 0,25 часа мероприятия промежуточной аттестации (зачет)), 60,75 часов составляет самостоятельная работа аспиранта

1.2. Формат обучения

Дисциплина реализуется в форме заочного обучения на базе Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина.

2. Содержание дисциплины

структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и виды учебных занятий

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)	В том числе									
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы из них			
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Групповые консультации	Индивидуальные консультации	Мероприятия промежуточной аттестации	Всего	Выполнение домашних заданий	Подготовка рефератов, творческих заданий	Изучение литературы по темам дисциплины	Всего
Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга. Понятие и сущность маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-ориентированного (социально-этичного) маркетинга. Маркетинг и общество. Принципы маркетинга. Функции и цели маркетинга. Место маркетинговых служб в организационной структуре фирмы.	14		2				2	1,5	3,5	7	12
Тема 2. Окружающая среда маркетинга. Понятие маркетинговой среды. Макросреда и способы	14		2				2	1,5	3,5	7	12

адаптации к неконтролируемым факторам. Микросреда и ее составляющие. Методы влияния на отраслевые факторы.											
Тема 3. Маркетинговые исследования. Информационное обеспечение маркетинговых решений. Понятие маркетинговой информации. Ее задачи и значение в системе маркетинга. Источники получения информации и способы сбора. Процесс маркетинговых исследований. Понятие и виды маркетинговых исследований. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Разработка плана исследования. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Организация маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования с помощью Internet. Методы обработки полученной информации. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.	14		2				2	1,5	3,5	7	12
Тема 4. Комплекс маркетинга. Товарная политика: инновации, конкурентоспособность и качество, ассортимент, торговая (товарная) марка, упаковка товара, анализ жизненного цикла, позиционирование. Коммуникационная политика: PR, реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, специализированные выставки. Сбытовая политика: выбор канала распределения, выбор стратегии сбыта. Ценовая политика: установление исходной цены, определение окончательной цены. Кадровая политика в системе маркетинга.	15,75		2				2	3	1,75	9	13,75

Тема 5 Стратегии и программа маркетинга. Принципы разработки и виды стратегий: этапы выбора стратегий, разработка стратегии портфеля фирмы, глобальные вариации стратегий для отдельных рынков, конфронтационные стратегии, кооперационные стратегии, инновационные стратегии, стратегии расширения масштаба деятельности, стратегии охвата рынка, товарные стратегии, матрица возможностей «товар-рынок», ассортиментные стратегии, стратегия по отношению к характеру потребительского спроса.	14		3				3	5		6	11
Промежуточная аттестация <u>зачет</u>	0,25					0,25	0,25				
Итого	72		11			0,25	11,25	12,5	12,25	36	60,75

2.1. Тематика лекционных занятий.

Лекционные занятия не предусмотрены учебным планом

2.2. Тематика практических занятий

Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга.

Тема 2. Окружающая среда маркетинга.

Тема 3. Маркетинговые исследования.

Тема 4. Комплекс маркетинга.

Тема 5. Стратегии и программа маркетинга

2.3. Тематика лабораторных занятий.

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА АСПИРАНТА

Методика организации самостоятельной работы аспирантов определяется структурой, содержанием, трудоемкостью образовательной программы, рабочими учебными планами по направлению подготовки.

Основными видами самостоятельной работы аспирантов являются:

- подготовка к аудиторным занятиям и выполнение заданий разного уровня сложности: к проблемным лекциям, семинарам, дискуссиям, коллоквиумам, ролевым играм и т.п.;

- изучение отдельных тем (вопросов) учебных дисциплин в соответствии с учебной программой, составление конспектов, самоконтроль знаний;

- выполнение индивидуальных заданий (курсовых проектов/работ, расчетно-графических работ, графических работ, контрольных домашних заданий или творческих заданий, контрольных работ);

- подготовка докладов, сообщений, рефератов, эссе, презентаций, библиографических списков, резюме, глоссариев и т.д.;

- моделирование систем и процессов (разработка моделей, логических и структурных схем и других заданий);

- выполнение исследовательской работы;

- подготовка ко всем видам контрольных испытаний, в том числе к текущему контролю успеваемости (в течение семестра), промежуточной аттестации (по окончании семестра);

- подготовка к участию в научных и научно-практических конференциях и семинарах.

3.1. План-график выполнения самостоятельной работы аспиранта по дисциплине.

Процесс организации самостоятельная работа аспиранта включает в себя следующие этапы:

- подготовительный (определение целей, составление программы и графиков самостоятельная работа аспиранта, подготовка методического обеспечения;

- основной (реализация программы самостоятельная работа аспиранта, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки,

применения знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);

- заключительный (оценка самостоятельная работа аспиранта и анализ результатов, выводы об уровне учебных достижений отдельного аспиранта и рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении, оценка эффективности программы и методов работы, выводы о направлениях оптимизации самостоятельная работа аспиранта).

3.2. Характеристика и описание заданий на самостоятельную работу аспиранта.

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины.

3.3. Примерные нормы времени на выполнение внеаудиторной самостоятельной работы аспиранта по каждому заданию.

Наименование виды самостоятельной работы аспиранта	Примерные нормы времени на одно задание
Выполнение индивидуальных домашних заданий	0,5
Подготовка рефератов, докладов, резюме	1,75
Подготовка к участию в конференциях	1,5
Подготовка к аудиторным занятиям	0,5
Изучение литературы по вопросу темы дисциплины	1

3.4. Особенности аудиторной самостоятельной работы аспиранта.

Аудиторная самостоятельная работа аспиранта организуется преподавателем на занятиях и проходит под контролем преподавателя. Самостоятельная работа аспиранта в аудиторное время может предусматривать:

- выполнение самостоятельных работ;
- выполнение контрольных, лабораторных, лабораторно-практических и практических работ, составление схем, диаграмм;
- решение задач теоретической и практической направленности;
- работу со справочной, методической и научной литературой;
- деловые игры, решение кейсов и т.п.

Объем времени на аудиторную самостоятельную работу аспиранта включается в общий объем времени на аудиторную работу и регламентируется расписанием занятий.

3.5. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы аспиранта

Самостоятельная работа аспирантов должна обладать следующими признаками:

- быть выполненной лично аспирантом согласно заданию преподавателя;
- представлять собой законченную разработку, в которой раскрываются и анализируются актуальные проблемы по определённой теме и её

отдельным аспектам (актуальные проблемы изучаемой дисциплины и соответствующей сферы практической деятельности);

- демонстрировать достаточную компетентность автора в раскрываемых вопросах;

- иметь научную и/или практическую направленность и значимость;

- содержать определенные элементы новизны.

3.5.1. Реферат – это краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление.

Реферат оформляется в виде письменной работы по каждой теме дисциплины. Объем 12–15 машинописных страниц. Структура: титульный лист, план, введение, основная часть, заключение, библиография. Предоставляется на кафедру уголовного права и процесса.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т.д. Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

3.5.2. ИДЗ оформляется в виде письменной работы по каждой теме дисциплины. Объем 5–6 машинописных страниц. Структура: титульный лист, текст выполнения задания, список использованных источников. Предоставляется на кафедру теоретической экономики.

3.6. Рекомендации по организации самостоятельной работы и выполнению заданий

1. Изучение литературы предполагает ознакомление с предложенными по теме источниками, заинтересовавшими аспиранта, использование их материалов в подготовке к ответам на вопросы, вынесенные на практические занятия. Анализ различных авторских позиций, формирование собственного мнения и аргументации по спорным вопросам.

2. Определение круга проблем в рамках выбранной темы исследования, анализ существующих наработок автором по данным вопросам, определение пробелов и противоречий, а также оценочных понятий, которые использует в указанной сфере.

3. При определении круга оценочных понятий рекомендуется выписать такие понятия и при их толковании обратиться к научной литературе, в которой дается разъяснение таких понятий и их научная оценка.

4. Рефераты следует готовить, используя несколько литературных источников, в которых исследуемые проблемы описываются разными авторами. Обязательно следует утвердиться в собственном мнении на решение той или иной проблемы и подготовить надлежащую аргументацию на него.

5. Задачи (компонент ИДЗ) следует решать с указанием нормативной базы или работ других ученых, на которые опирается аспирант, правильно аргументировав это решение.

6. Рекомендуется конспектировать по каждой теме спорные проблемы с указанием позиций по ним отдельных авторов.

7. К экзамену/зачету следует готовиться исходя из тех же вопросов, которые определены в настоящей программе и рекомендованы преподавателем

3.7. Оценка выполнения самостоятельной работы аспиранта (критерии).

Виды контроля самостоятельной работы соответствуют видам контрольных мероприятий, предусмотренных программой учебной дисциплины.

Критерии оценивания результатов самостоятельной работы аспирантов оцениваемые по шкале «зачтено», «не зачтено».

Оценка **«зачтено»** выставляется аспиранту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу использует категориальный аппарат дисциплины, не допуская существенных неточностей, демонстрирует высокий уровень владения профессиональными навыками.

Оценка **«не зачтено»** выставляется аспиранту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не может логически правильно передать информацию.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень компетенций выпускников образовательной программы с указанием результатов обучения (знаний, умений, владений), характеризующих этапы их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Описание шкал оценивания (критериев) результатов обучения по дисциплине «Маркетинг», характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Оценка «не зачтено» ставится аспиранту, не овладевшему ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившему существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

2. Оценка «зачтено» ставится аспиранту, овладевшему элементами компетенции «знать», «уметь» и «владеть», проявившему полное знание программного материала по дисциплине, освоившему основную рекомендованную литературу, обнаружившему стабильный характер знаний и умений и способному к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности.

Критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенций

РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ по дисциплине	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине и ШКАЛА оценивания		ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ
	ПОРОГОВЫЙ	ПОВЫШЕННЫЙ	
<i>3I (УК-1) Знать:</i> категориальный аппарат экономической науки, теории управления экономическими системами, включая знание основных теорий и концепций всех разделов маркетинга;	В целом имеет представление об основных понятиях, категориях, проблемах, методах их исследования, аспектах и процессах, протекающих в сфере маркетинга	Обладает глубокими знаниями и пониманием основных понятий, категорий, проблем, методов их исследования, аспектов и процессов применительно к маркетингу	Зачет
<i>У1 (УК-1) Уметь</i> использовать теории и методы экономической науки для анализа современных проблем маркетинга при решении исследовательских и практических задач.	Умеет использовать основные теории и методы маркетинга, может осуществить выбор необходимых методик и на их основе рассчитывать отдельные показатели	На основе сформированных в полном объеме знаний умеет использовать в своей профессиональной деятельности методы и модели маркетинга, на основе имеющихся методик готов рассчитать любые показатели, способен выявить актуальные маркетинговые проблемы и наметить пути их решения	Зачет
<i>В1 (УК-1) Владеть:</i> навыками анализа современных проблем маркетинга при решении исследовательских и практических задач	Владеет общими навыками анализа и оценки процессов и явлений, протекающих в области маркетинга	Владеет всей необходимой для практической деятельности совокупностью навыков анализа, оценки и исследования экономических процессов и явлений в области маркетинга, а также навыками организации профессиональной деятельности в сфере маркетинга	Зачет
<i>3I (УК-3) Знать:</i> особенности представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме при работе в российских и международных исследовательских коллективах.	В целом имеет представление об основных понятиях, категориях, проблемах, методах их исследования, аспектах и процессах, протекающих в сфере маркетинга	Обладает глубокими знаниями и пониманием основных понятий, категорий, проблем, методов их исследования, аспектов и процессов применительно к маркетингу	Зачет
<i>У1 (УК-3) Уметь:</i> следовать нормам, принятым в научном общении при работе в российских и международных	Умеет использовать основные теории и методы маркетинга, может осуществить выбор необходимых методик и на их	На основе сформированных в полном объеме знаний умеет использовать в своей профессиональной деятельности методы и модели маркетинга, на основе имеющихся	Зачет

исследовательских коллективах с целью решения научных и научно-образовательных задач.	основе рассчитывать отдельные показатели	методик готов рассчитать любые показатели, способен выявить актуальные маркетинговые проблемы и наметить пути их решения	
<i>В1 (УК-3) Владеть:</i> навыками решения научно-образовательных задач в области маркетинговых исследований	Владеет общими навыками анализа и оценки процессов и явлений, протекающих в области маркетинга	Владеет всей необходимой для практической деятельности совокупностью навыков анализа, оценки и исследования экономических процессов и явлений в области маркетинга, а также навыками организации профессиональной деятельности в сфере маркетинга	Зачет
<i>З1 (ОПК-1) Знать</i> основы организации научно-исследовательской деятельности в сфере маркетинга с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий	В целом имеет представление об основных понятиях, категориях, проблемах, методах их исследования, аспектах и процессах, протекающих в сфере маркетинга	Обладает глубокими знаниями и пониманием основных понятий, категорий, проблем, методов их исследования, аспектов и процессов применительно к маркетингу	Зачет
<i>У1 (ОПК-1) Уметь</i> самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в сфере маркетинга с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий	Умеет использовать основные теории и методы маркетинга, может осуществить выбор необходимых методик и на их основе рассчитывать отдельные показатели	На основе сформированных в полном объеме знаний умеет использовать в своей профессиональной деятельности методы и модели маркетинга, на основе имеющихся методик готов рассчитать любые показатели, способен выявить актуальные маркетинговые проблемы и наметить пути их решения	Зачет
<i>В1 (ОПК-1) Владеть:</i> навыками самостоятельного проведения научно-исследовательскую деятельность в сфере маркетинга, применяя современные методы исследования и информационно-	Владеет общими навыками анализа и оценки процессов и явлений, протекающих в области маркетинга	Владеет всей необходимой для практической деятельности совокупностью навыков анализа, оценки и исследования экономических процессов и явлений в области маркетинга, а также навыками организации профессиональной деятельности в сфере маркетинга	Зачет

коммуникационных технологий			
31 (ПК-4) Знать подходы к формированию рыночных цен	В целом имеет представление об основных понятиях, категориях, проблемах, методах их исследования, аспектах и процессах, протекающих в сфере маркетинга	Обладает глубокими знаниями и пониманием основных понятий, категорий, проблем, методов их исследования, аспектов и процессов применительно к маркетингу	Зачет
32 (ПК-4) Знать понятие конкурентоспособности и способы ее оценки	В целом имеет представление об основных понятиях, категориях, проблемах, методах их исследования, аспектах и процессах, протекающих в сфере маркетинга	Обладает глубокими знаниями и пониманием основных понятий, категорий, проблем, методов их исследования, аспектов и процессов применительно к маркетингу	Зачет
У1 (ПК-4) Уметь правильно определять стратегию ценообразования	Умеет использовать основные теории и методы маркетинга, может осуществить выбор необходимых методик и на их основе рассчитывать отдельные показатели	На основе сформированных в полном объеме знаний умеет использовать в своей профессиональной деятельности методы и модели маркетинга, на основе имеющихся методик готов рассчитать любые показатели, способен выявить актуальные маркетинговые проблемы и наметить пути их решения	Зачет
У2(ПК-4)Уметь оценивать конкурентоспособность продукции на рынке	Умеет использовать основные теории и методы маркетинга, может осуществить выбор необходимых методик и на их основе рассчитывать отдельные показатели	На основе сформированных в полном объеме знаний умеет использовать в своей профессиональной деятельности методы и модели маркетинга, на основе имеющихся методик готов рассчитать любые показатели, способен выявить актуальные маркетинговые проблемы и наметить пути их решения	Зачет
В1 (ПК-4) Владеть навыками формирования цены с применением различных методов ценообразования	Владеет общими навыками анализа и оценки процессов и явлений, протекающих в области маркетинга	Владеет всей необходимой для практической деятельности совокупностью навыков анализа, оценки и исследования экономических процессов и явлений в области маркетинга, а также навыками организации профессиональной	Зачет

		деятельности в сфере маркетинга	
<i>B2 (ПК-4) Владеть</i> навыками определения ключевых факторов конкурентоспособности фирмы и ее продукции	Владеет общими навыками анализа и оценки процессов и явлений, протекающих в области маркетинга	Владеет всей необходимой для практической деятельности совокупностью навыков анализа, оценки и исследования экономических процессов и явлений в области маркетинга, а также навыками организации профессиональной деятельности в сфере маркетинга	Зачет

4.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Критерии допуска к зачету:

- Сформированные знания основных методов критического анализа и оценки современных научных достижений, а также методов генерирования новых идей при решении исследовательских и практических задач, в том числе междисциплинарных;

- Применение технологий критического анализа и оценки современных научных достижений и результатов деятельности по решению исследовательских и практических задач в процессе обучения.

4.2. ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ К ЗАЧЕТУ

1. Теоретики и практики маркетинга
2. Концепции маркетинга.
3. Ключевые положения современного маркетинга
4. Классификация факторов внутренней и внешней среды.
5. Сегментация рынка и позиционирование в маркетинге
6. Методика маркетинговых исследований.
7. Стратегия и тактика ценообразования.
8. Международный маркетинг: предпосылки, цели, специфика
9. Глобализация и ее влияние на международные экономические связи
10. Основные модели проникновения фирмы на иностранные рынки. Экспорт. Прямые инвестиции
11. Совместное предпринимательство. Транснациональные корпорации.
12. Расширенная конкурентоспособность экспортной продукции и ее обеспечение
13. Основные требования к выбору каналов распределения
14. Управление каналами распределения
15. Контроллинг в маркетинге
16. Разработка бюджета маркетинга

Примерные задания

Задание 1. Ситуационное задание «Фирма ИКЕА на новом рынке».

Специализированная мебельная фирма ИКЕА, ведущая на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Маркетинговая концепция, применяемая на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы), не проявила себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы ИКЕА решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической

рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Годовой оборот десяти магазинов фирмы должен был составить 500 млн. немецких марок.

Особенности новой маркетинговой концепции.

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию, — люди, чувствующие себя молодыми и характеризующиеся подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. ИКЕА работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, транспортируют и монтируют продукцию): «Невероятное вероятно: хороший дизайн и качество за низкую цену».

3. Коммуникация, основные аргументы:

Заказчик ИКЕА должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом.

Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

4. Распределение: размещение десяти магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

• *Вопросы и задания*

1. Разработайте систему маркетинговых целей фирмы ИКЕА. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и общими целями предприятия?

2. Какие отдельные части комплекса маркетинга фирмы ИКЕА вы обнаружили в описанной ситуации?

Задание 2. Маркетинговая концепция в деятельности фирмы.

Фирма EPS Ltd., основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна.[^]». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов — Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения Энергией. Специалисты фирмы еще 20 лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы (по образованию инженер-электронщик), пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что, несмотря на,

казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы и задания

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?
4. Какую основную выгоду может получить компания в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности?

Задание 3. Концепция управления фирмой

Руководители двух крупных компаний (американской и японской) сформулировали принципы работы своих фирм, обеспечивающие им успех на рынке, следующим образом.

Концепция успеха японской фирмы.

1. Четкое кредо фирмы — работать ради лучшей жизни, ради построения лучшего мира для всех.
2. Соотнесение целей компаний с мотивацией человеческого поведения. Признание большой роли человеческого фактора. Осуществление производства товаров ради общества.
3. Политика компетентного распределения доходов: на капитал, на труд и на менеджмент.
4. Повышение корпоративного духа и воспитание чувства совместной собственности. Получение духовных дивидендов.
5. Политика всеобщей заинтересованности и сопричастности в осуществлении предпринимательской деятельности. Каждый сотрудник вправе выражать свое мнение.
6. Активный поиск перспективного рынка сбыта. Быстрая реакция на запросы общества. Производство новых товаров.
7. Оригинальная технология. Обеспечение технологической независимости. Приобретение лучшей технологии от других фирм за счет обмена.

8. Эффективное руководство. Ориентация в кадровой политике на выдающихся менеджеров.

Принципы работы американской фирмы.

1. Уважение к индивидуальности личности, ее правам. (Способствование развитию потенциальных возможностей работников фирмы. Формирование хороших отношений между менеджерами и работниками.)
2. Высокий уровень обслуживания потребителей. (Обслуживать клиентов на высшем уровне и удовлетворять их запросы. Знать нужды

потребителей наших товаров и услуг и помогать им определять будущие нужды. Помогать потребителям пользоваться нашими товарами и услугами наилучшим образом. Обеспечивать высокий уровень технического обслуживания.)

3. «Превосходство» должно быть стилем жизни. (Мы хотим, чтобы наша фирма была известна как превосходная фирма. Мы должны лидировать в новых разработках. Производить качественную продукцию прогрессивнейшего дизайна и с наименьшими затратами.)

4. Менеджеры должны эффективно лидировать. (Успех фирмы зависит от интеллигентного и агрессивного менеджмента. Менеджер должен устанавливать такие отношения с работниками, которые мотивировали бы наилучшие методы работы последних. Уметь видеть нужды компании так же хорошо, как и задачи отделов и управлений. Уметь планировать будущее развитие, быть открытыми для новых идей.)

5. Обязательства перед акционерами. (Мы должны четко выполнять обязательства перед нашими акционерами, которые своими капиталами обеспечивают нашу работу. Обеспечивать увеличение доходов на вложенный капитал, рост прибыли.)

6. Честные отношения с партнерами по бизнесу. (Мы должны честно вести дела с поставщиками. Правильно отбирать их для своего бизнеса. Должным образом вести переговоры и заключать контракты. Избегать зависимости от поставщиков.)

7. Наша фирма — это добропорядочный гражданин. (Наша фирма — добропорядочный гражданин общества, страны и мира. Мы обеспечиваем свои интересы тогда, когда обеспечиваем интересы общества. Мы должны способствовать развитию общества, частью которого являемся сами. Мы хотим быть такой компанией, которая работает для того, чтобы сделать наш мир лучшим.)

• *Вопросы и задания*

1. Проинтерпретируйте отдельные положения приведенных выше концепций работы на рынке японской и американской фирм.

2. Какой концепции управления придерживается каждая из этих фирм?

3. Можно ли говорить о социальной ориентации этих фирм?

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая

корпорация «Дашков и К^о», 2016. - 446 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

3. Управление маркетингом : учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

Дополнительная литература

1. Жук, Е.С. Стратегический маркетинг : учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южный федеральный университет», Экономический факультет. - Ростов-н/Д : Издательство Южного федерального университета, 2011. - 203 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057>

2. Журавлёв, В.В. Проведение маркетинговых исследований / В.В. Журавлёв. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 120 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88503>

3. Калужский, М.Л. Практический маркетинг : учебное пособие / М.Л. Калужский ; Омский государственный технический университет. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 186 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083>

4. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. - 258 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>

5. Нелюбов, Л.П. Конкурентоспособность товаров / Л.П. Нелюбов. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 140 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140511>

6. Современные аспекты маркетинга : монография / В.А. Дуболазов, Д.А. Гаранин, А.И. Климин и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет ; под ред. В.А. Дуболазова. - Санкт-Петербург : Издательство Политехнического университета, 2014. - 439 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363057>

7. Четвериков, А.Ю. Глобальная маркетинговая среда: микросреда, макросреда, реакция на маркетинговую среду / А.Ю. Четвериков. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 92 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139747>

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

1. BOOK.ru [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.book.ru> (дата обращения: 15.04.2017).

2. East View [Электронный ресурс] : [база данных]. – Доступ к полным текстам статей научных журналов из сети РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com> (дата обращения: 15.04.2017).

3. Moode [Электронный ресурс] : среда дистанционного обучения/ Ряз. гос. ун-т. – Рязань, [Б.г.]. – Доступ, после регистрации из сети РГУ имени С. А. Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2> (дата обращения: 19.04.2017).

4. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: (19.04.2017)).

5. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 15.04.2017).

6. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 15.04.2017).

7. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] : официальный сайт/ Рос. гос. б-ка. – Москва : Рос. гос. б-ка, 2003 -.- Доступ к полным текстам из комплексного читального зала НБ РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru> (дата обращения: 15.04.2017).

8. Юрайт [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.04.2017)

5.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 15.04.2017).

2. КиберЛенинка[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный (дата обращения: 15.04.2017).

3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс] федеральный портал. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/> , свободный (дата обращения: 15.04.2017).

4. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов [Электронный ресурс] // Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – Режим доступа: <http://fcior.edu.ru> , свободный (дата обращения: 15. 04.2017).

5. РБК [Электронный ресурс]: информационно-аналитический сайт. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/>, свободный (дата обращения: 01.06.2017).

6. Экономика и жизнь [Электронный ресурс]: консультационно-аналитический портал. – Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/>, свободный (дата обращения: 01.06.2017).

7. Экономика. Социология. Менеджмент [Электронный ресурс]: федеральный образовательный портал. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 01.06.2017).

5.4. Описание материально-технической базы.

Проведение занятий требует мультимедийной аудитории с маркерной доской, с программно-аппаратными средствами ИТ, компьютер, проекционные устройства, ноутбуки, включая программное обеспечение.

Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Операционная система WindowsPro (договор №Tr000043844 от 22.09.15г.);

Антивирус Kaspersky Endpoint Security (договор №14/03/2018-0142от 30/03/2018г.);

Офисное приложение Libre Office (свободно распространяемое ПО);

Архиватор 7-zip (свободно распространяемое ПО);

Браузер изображений Fast Stone ImageViewer (свободно распространяемое ПО);

PDF ридер Foxit Reader (свободно распространяемое ПО);

Медиа проигрыватель VLC mediaplayer (свободно распространяемое ПО);

Запись дисков Image Burn (свободно распространяемое ПО);

DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in (свободно распространяемое ПО);

Стандартный набор ПО (для кафедральных ноутбуков):

Антивирус Kaspersky Endpoint Security (договор №14/03/2018-0142от 30/03/2018г.);

Офисное приложение Libre Office (свободно распространяемое ПО);

Архиватор 7-zip (свободно распространяемое ПО);

Браузер изображений Fast Stone ImageViewer (свободно распространяемое ПО);

PDF ридер Foxit Reader (свободно распространяемое ПО);

Медиа проигрыватель VLC mediaplayer (свободно распространяемое ПО);

Запись дисков Image Burn (свободно распространяемое ПО);

DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in (свободно распространяемое ПО)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ МАРКЕТИНГ**

**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.	Основные понятия и концепции маркетинга.	УК-1 УК-3 ОПК-1 ПК-4	Зачет
2.	Окружающая среда маркетинга.	УК-1 УК-3 ОПК-1 ПК-4	Зачет
3.	Маркетинговые исследования.	УК-1 УК-3 ОПК-1 ПК-4	Зачет
4.	Комплекс маркетинга.	УК-1 УК-3 ОПК-1 ПК-4	Зачет
5.	Стратегии и программа маркетинга	УК-1 УК-3 ОПК-1 ПК-4	Зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Элементы компетенции	Индекс элемента
УК-1	способностью к критическому анализу и оценке современных научных достижений, генерированию новых идей при решении исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях	знать	
		категориальный аппарат экономической науки, теории управления экономическими системами, включая знание основных теорий и концепций всех разделов маркетинга	УК1 З1
		уметь	
		использовать теории и методы экономической науки для анализа современных проблем маркетинга при решении исследовательских и практических задач	УК1 У1
УК-3	готовность участвовать в работе российских и международных исследовательских коллективов по решению научных и научно-образовательных задач	владеть	
		навыками анализа современных проблем маркетинга при решении исследовательских и практических задач	УК1 В1
		Знать	
		особенности представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме при работе в российских и международных исследовательских коллективах	УК3 З1
УК-3		Уметь	
		следовать нормам, принятым в научном общении при работе в российских и международных исследовательских коллективах с целью решения научных и	УК3 У1

		научно-образовательных задач	
		Владеть	
		навыками решения научно-образовательных задач в области маркетинговых исследований	УК3 В1
ОПК-1	способностью самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в соответствующей профессиональной области с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий	знать	
		основы организации научно-исследовательской деятельности в сфере маркетинга с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий	ОПК1 31
		уметь	
		самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в сфере маркетинга с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий	ОПК1 У1
		владеть	
		навыками самостоятельного проведения научно-исследовательскую деятельность в сфере маркетинга, применяя современные методы исследования и информационно-коммуникационных технологий	ОПК1 В1
ПК-4	исследовать логистические затраты в цепях поставок, их роль в формировании рыночных цен и влияние на конкурентоспособность продукции на рынке	знать	
		подходы к формированию рыночных цен	ПК4 31
		понятие конкурентоспособности и способы ее оценки	ПК4 32
		уметь	
		правильно определять стратегию ценообразования	ПК4 У1
		оценивать конкурентоспособность продукции на рынке	ПК4 У2
		владеть	
		навыками формирования цены с применением различных методов ценообразования	ПК4 В1
навыками определения ключевых факторов конкурентоспособности фирмы и ее продукции	ПК4 В2		

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

№	*Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1.	Теоретики и практики маркетинга	УК1 31 ОПК1 31

2.	Концепции маркетинга.	УК1 31
3.	Ключевые положения современного маркетинга	УК1 31 ОПК1 У1
4.	Классификация факторов внутренней и внешней среды.	УК1 31 ПК4 32
5.	Сегментация рынка и позиционирование в маркетинге	УК1 31 ПК4 32
6.	Методика маркетинговых исследований.	УК1 31 ОПК1 31 ОПК1 У1
7.	Стратегия и тактика ценообразования.	УК1 31 ПК4 31 ПК4 32 ПК4 У1
8.	Международный маркетинг: предпосылки, цели, специфика	УК1 31 УК3 31 ПК4 32
9.	Глобализация и ее влияние на международные экономические связи	УК1 31 УК3 31
10.	Основные модели проникновения фирмы на иностранные рынки. Экспорт. Прямые инвестиции	УК1 31 УК3 31
11.	Совместное предпринимательство. Транснациональные корпорации.	УК1 31 УК3 31
12.	Расширенная конкурентоспособность экспортной продукции и ее обеспечение	УК1 31 УК3 31 ПК4 32 ПК4 У2
13.	Основные требования к выбору каналов распределения	УК1 31
14.	Управление каналами распределения	УК1 31
15.	Контроллинг в маркетинге	УК1 31
16.	Разработка бюджета маркетинга	УК1 31 ПК4 31 ПК4 32
17.	Решение ситуационных заданий	УК1 У1 УК1 В1 УК3 У1 УК3 В1 ОПК1 У1 ОПК1 В1 ПК4 У1 ПК4 У2 ПК4 В1 ПК4 В2

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено».

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине «Маркетинг»

«Зачтено» - 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.

«Не зачтено» - 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.