Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Таганрогского института
имени А. П. Чехова (филиала)
РГЭУ (РИНХ)
_____ С. А. Петрушенко
«20» мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
Основы маркетинга

Направление подготовки
44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Направленность (профиль) программы бакалавриата
44.03.04.03 Экономика и управление организацией

Для набора 2025 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА **экономики и гуманитарно-правовых дисциплин**

Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**6 (3.2)**		Итого	
Недель	15 3/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	28	28	28	28
Практические	42	42	42	42
Итого ауд.	70	70	70	70
Контактная работа	70	70	70	70
Сам. работа	74	74	74	74
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	180	180	180	180

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.02.2025 протокол № 9.

Программу составил(и): канд. пед. наук, Доц., Федорцова Светлана Сергеевна

Зав. кафедрой: Сердюкова Ю.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	ознакомление обучающихся с теоретическими основами и современными практическими методами маркетинговой деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
ПК-10:	Способен организовывать и проводить изучение требований рынка труда и обучающихся к качеству СПО, профессионального обучения
ПК-10.1:	Демонстрирует знание тенденций развития области профессиональной деятельности; основ маркетинговых исследований в профессиональном образовании, основ мониторинга рынка труда и требований к квалификации (компетенциям) работников; требований к качеству СПО, профессионального обучения
ПК-10.2:	Осуществляет изучение потребностей рынка труда в квалифицированных служащих и специалистах среднего звена; образовательных запросов и требований обучающихся и их родителей (законных представителей) к условиям реализации образовательных программ;
ПК-10.3:	Разрабатывает рекомендации по формированию образовательных программ и совершенствованию условий их реализации на основе изучения требований рынка труда и обучающихся к качеству СПО и (или) профессионального обучения
ПК-11:	Способен планировать и осуществлять организационно-педагогическую поддержку общественной, научной, творческой и предпринимательской активности обучающихся
ПК-11.1:	Демонстрирует знание нормативных правовых актов, определяющих современную государственную молодежную политику, требований к проведению массовых мероприятий; характеристик различных форм и методов организации и стимулирования общественной, научной, творческой и предпринимательской активности обучающихся, студенческого самоуправления
ПК-11.2:	Организовывает деятельность и обеспечивает педагогическое сопровождение группы обучающихся и органов студенческого самоуправления в профессиональном, досуговом, социально-значимом и иных направлениях
ПК-11.3:	Применяет методики диагностики и развития ценностно-смысловой, эмоционально-волевой, потребностно-мотивационной, интеллектуальной сфер обучающихся; методы формирования и развития организационной культуры группы; методы мотивации социальной активности обучающихся; методики организации и коррекции общения и деятельности обучающихся с учетом их возрастных и индивидуальных особенностей
ПК-9:	Способен проектировать индивидуальные профессиональные маршруты обучающихся
ПК-9.1:	Демонстрирует знание основ индивидуализации образования и обучения; способов проектирования и реализации индивидуальных образовательных маршрутов.
ПК-9.2:	Проектирует и создает необходимые педагогические условия для реализации индивидуальных образовательных маршрутов, включения обучающихся в различные виды деятельности в соответствии с их способностями и образовательными запросами
ПК-9.3:	Использует методы проектирования индивидуальных образовательных маршрутов обучающихся совместно с коллегами, обучающимися и их родителями (законными представителями)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- тенденции развития маркетинга как области профессиональной деятельности, основы маркетинговых исследований, методы мониторинга рынка и требований к качеству (соотнесено с индикатором ПК-11);
- методы изучения потребительского спроса, потребностей рынка и целевой аудитории (соотнесено с индикатором ПК-11);
- способы разработки рекомендаций по совершенствованию продукта или услуги на основе изучения рынка и потребителей (соотнесено с индикатором ПК-11);
- нормативные основы маркетинговой деятельности, формы и методы организации и стимулирования сбыта, продвижения товаров и услуг (соотнесено с индикатором ПК-9);
- методы организации маркетинговых коммуникаций и взаимодействия с потребителями (соотнесено с индикатором ПК-9);
- методики анализа потребительского поведения, методы формирования лояльности, мотивации покупательской активности, приемы коммуникации с учетом особенностей целевой аудитории (соотнесено с индикатором ПК-9);
- основы индивидуализации маркетинговых предложений, способы сегментирования рынка и разработки персональных предложений (соотнесено с индикатором ПК-9);
- условия для реализации индивидуального подхода к клиентам, способы адаптации маркетинговых стратегий под разные сегменты (соотнесено с индикатором ПК-9);
- методы совместной разработки маркетинговых решений с участием коллег, партнеров и потребителей (соотнесено с индикатором ПК-9).

Уметь:
- применять знания о тенденциях маркетинга и основы маркетинговых исследований для анализа требований рынка (соотнесено с индикатором ПК-11); - изучать потребительский спрос, потребности рынка и целевой аудитории (соотнесено с индикатором ПК-11); - разрабатывать рекомендации по совершенствованию продукта или услуги на основе изучения рынка и потребителей (соотнесено с индикатором ПК-11); - применять нормативные основы и использовать формы и методы организации сбыта и продвижения товаров и услуг (соотнесено с индикатором ПК-9); - организовывать маркетинговые коммуникации и взаимодействие с потребителями (соотнесено с индикатором ПК-9); - применять методики анализа потребительского поведения, методы формирования лояльности, мотивации покупательской активности с учетом особенностей целевой аудитории (соотнесено с индикатором ПК-9); - применять основы индивидуализации и использовать способы сегментирования рынка для разработки персональных предложений (соотнесено с индикатором ПК-9); - проектировать условия для реализации индивидуального подхода к клиентам и адаптировать маркетинговые стратегии под разные сегменты (соотнесено с индикатором ПК-9); - использовать методы совместной разработки маркетинговых решений с коллегами, партнерами и потребителями (соотнесено с индикатором ПК-9).
Владеть:
- применения знаний о тенденциях маркетинга и основ маркетинговых исследований для анализа требований рынка (соотнесено с индикатором ПК-11); - изучения потребительского спроса, потребностей рынка и целевой аудитории (соотнесено с индикатором ПК-11); - разработки рекомендаций по совершенствованию продукта или услуги на основе изучения рынка и потребителей (соотнесено с индикатором ПК-11); - применения нормативных основ и использования форм и методов организации сбыта и продвижения товаров и услуг (соотнесено с индикатором ПК-9); - организации маркетинговых коммуникаций и взаимодействия с потребителями (соотнесено с индикатором ПК-9); - применения методик анализа потребительского поведения, методов формирования лояльности, мотивации покупательской активности с учетом особенностей целевой аудитории (соотнесено с индикатором ПК-9); - применения основ индивидуализации и использования способов сегментирования рынка для разработки персональных предложений (соотнесено с индикатором ПК-9); - проектирования условий для реализации индивидуального подхода к клиентам и адаптации маркетинговых стратегий под разные сегменты (соотнесено с индикатором ПК-9); - использования методов совместной разработки маркетинговых решений с коллегами, партнерами и потребителями (соотнесено с индикатором ПК-9).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Модуль 1. «Управление маркетингом»

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1.1. Понятие, сущность, содержание маркетинга. 1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны 2. Понятие и исторические аспекты маркетинга 3. Эволюция маркетинга как науки 4. Система связей маркетинга 5. Основные понятия маркетинга	Лекционные занятия	6	4	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
1.2	Тема 1.1. Концепции управления маркетингом. Подготовка материала для семинарского занятия по заданной теме.	Практические занятия	6	6	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
1.3	Тема 1.1 Понятие, сущность, содержание маркетинга. Проработка лекционного материала по теме 1.1.	Самостоятельная работа	6	8	ПК-9 ПК-10 ПК-11

					ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
1.4	Тема 1.2. Процесс управления маркетингом. 1. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) 2. Маркетинг – менеджмент	Лекционные занятия	6	6	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
1.5	Тема 1.2. Процесс управления маркетингом. Подготовка материала для семинарского занятия по заданной теме.	Практические занятия	6	4	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
1.6	Тема 1.2. Процесс управления маркетингом. Проработка лекционного материала по теме 1.2.	Самостоятельная работа	6	10	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
1.7	Тема 1.3 Концепция системы маркетинговой информации. Маркетинговая среда 1. Внутренняя маркетинговая среда организации 2. Внешняя маркетинговая среда организации 2.1 Микросреда 2.2 Макросреда	Лекционные занятия	6	4	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
1.8	Тема 1.3. Анализ макро- и микросреды фирм. Подготовка материала для семинарского занятия по заданной теме.	Практические занятия	6	6	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
1.9	Тема 1.3 Концепция системы маркетинговой информации. Маркетинговая среда Подготовка к практическому занятию по теме 1.3.	Самостоятельная работа	6	8	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2

					ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
1.10	Тема 1.4. Маркетинговые исследования и их виды 1. Концепция и состав системы маркетинговой информации 2. Методика маркетингового исследования 3. Методы получения и обработки маркетинговой информации 4. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности 5. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований	Лекционные занятия	6	4	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
1.11	Тема 1.4. Получение вторичной маркетинговой информации. Кабинетные исследования.	Практические занятия	6	2	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
1.12	Тема 1.4. Маркетинговые исследования и их виды Проведение кабинетных исследований по средством сети Internet.	Самостоятельная работа	6	6	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
1.13	Тема 1.5. Сегментация рынка 1. Понятие и сущность сегментирования 2. Этапы сегментирования 3. Виды сегментации 4. Критерии сегментации рынка 5. Стратегия и возможности сегментации рынка 6. Понятие сегмента и ниши рынка 7. Множественная сегментация 8. Выбор целевых сегментов	Лекционные занятия	6	4	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
1.14	Тема 1.5. Подготовка к проведению полевых исследований.	Практические занятия	6	2	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
1.15	Тема 1.6. Проведение полевых маркетинговых исследований	Практические занятия	6	2	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3

1.16	Подготовка к практическим занятиям по темам 1.5, 1.6.	Самостоятельная работа	6	8	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
1.17	Тема 1.7. Анализ информации, полученной в ходе полевых исследований.	Практические занятия	6	2	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
1.18	1) Подготовка к практическим занятиям по темам 1.7, 1.8. 2) Подготовка к контрольной работе	Самостоятельная работа	6	6	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
1.19	Тема 1.8. Сегментация рынков различных видов продукции Подготовка материала для семинарского занятия по заданной теме.	Практические занятия	6	2	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3

Раздел 2. Модуль 2. «Комплекс маркетинга»

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2.1. Товар как объект маркетинга 1. Товар в системе маркетинга 2. Рыночная атрибутика товара 2.1 Марка 2.2 Упаковка 2.3 Маркировка 3. Стратегия организации сервисного обслуживания 4. Жизненный цикл товара 5. Товарные стратегии. Способы продления жизненного цикла. 6. Стратегия разработки новых товаров 7. Управление ассортиментом	Лекционные занятия	6	2	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
2.2	Тема 2.1. Разработка и вывод товаров на рынок. Жизненный цикл товара. Подготовка материала для семинарского занятия по заданной теме.	Практические занятия	6	4	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1

					ПК-11.2 ПК-11.3
2.3	Подготовка к практическому занятию по теме 2.1	Самостоятельная работа	6	6	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
2.4	Тема 2.2. Ценообразование в маркетинге 1. Ценообразование на разных типах рынков 2. Процесс разработки ценовой политики предприятия	Лекционные занятия	6	2	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
2.5	Тема 2.2. Брендинг. Подготовка материала для семинарского занятия по заданной теме.	Практические занятия	6	2	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
2.6	Подготовка к практическому занятию по теме 2.2.	Самостоятельная работа	6	4	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
2.7	Тема 2.3. Методы распространения товаров 1. Программа коммуникативной политики 2. Рекламная деятельность 3. Стимулирование сбыта 4. Личная продажа 5. «Паблик рилейшнз» 6. Прямой маркетинг 7. Спонсоринг 8. Продукт-плейсмент 9. Брэндинг 10. Бюджет комплекса маркетинговых коммуникаций	Лекционные занятия	6	2	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
2.8	Тема 2.3. Роль цены в теории и практике конкуренции. Основы ценообразования. Подготовка материала для семинарского занятия по заданной теме.	Практические занятия	6	2	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
2.9	Тема 2.4. Задачи политики ценообразования. Виды цен в маркетинге	Практические занятия	6	2	ПК-9 ПК-10

	Подготовка материала для семинарского занятия по заданной теме.				ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
2.10	Подготовка к практическим занятиям по темам 2.3, 2.4, 2.5.	Самостоятельная работа	6	8	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
2.11	Тема 2.6. Товародвижение. Система и каналы сбыта Подготовка материала для семинарского занятия по заданной теме.	Практические занятия	6	2	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
2.12	Тема 2.7. Маркетинговые коммуникации. Стратегии стимулирования сбыта Подготовка материала для семинарского занятия по заданной теме.	Практические занятия	6	2	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
2.13	Подготовка к практическим занятиям по темам 2.6, 2.7	Самостоятельная работа	6	6	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
2.14	Тема 2.8. Реклама, ее виды и роль в маркетинге Подготовка материала для семинарского занятия по заданной теме.	Практические занятия	6	2	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
2.15	1) Подготовка к практическому занятию по теме 2.8. 2) Подготовка к контрольной работе	Самостоятельная работа	6	4	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1

					ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3
2.16	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	6	36	ПК-9 ПК-10 ПК-11 ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-10.1 ПК-10.2 ПК-10.3 ПК-11.1 ПК-11.2 ПК-11.3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Морозов Ю. В.	Основы маркетинга: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2018	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573185

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Панкрухин А.П.	Маркетинг: Учеб. для высш. учеб. заведений по курсу "Маркетинг"	М.: Ин-т междунар. права и экономики, 1999	
2	Панкрухин А.П.	Маркетинг: Учеб. для высш. учеб. заведений по курсу "Маркетинг"	М.: Ин-т междунар. права и экономики, 1999	2 экз.
3	Годин А. М.	Брендинг: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2016	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. http://ek-lit/agava.ru – на сайте размещены ссылки на веб-страницы содержащие информацию по экономике и управлению на предприятиях, переходной экономике и т.п.
2. http://eup.ru – размещена бесплатная электронная библиотека (монографии, диссертации, книги, статьи, деловые новости, конспекты лекций, рефераты, учебники). Тематика:, экономический анализ, экономика, экономика малого бизнеса, менеджмент, маркетинг и т.д.
3. www.gks.ru –сайт Госкомстата России.
4. www.rbc.ru – сайт информационного агентства «Росбизнесконсалтинг».
5. http://www.aup.ru/economics – Экономическая страница административно-управленческого портала, на которой помещены тексты учебников и экономических статей.
6. http://ecsocman.edu.ru – федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» на котором имеются материалы экономического содержания.
7. http://www.gaudeamus.omskcity.com/ - электронные библиотеки России

5.3. Перечень программного обеспечения

Libreoffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:
- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-11: Способен планировать и осуществлять организационно-педагогическую поддержку общественной, научной, творческой и предпринимательской активности обучающихся			
З принципы принятия управленческих решений;	организация информации в презентацию;	последовательная, ясная, краткая, хорошо организованная презентация. Легко уследить за ключевыми моментами презентации.	Т - тест ВЗ – вопросы к зачету
У ориентироваться в ситуации при принятии управленческих решений;	использование различных правовых баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов;	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	Т - тест ВЗ – вопросы к зачету

В навыками принятия управленческих решений и учитывать их последствия;	выступление перед аудиторией и передача своей точки зрения в сфере правовых отношений другим людям;	Уверенно выступает, удерживает внимание аудитории, формулирует и доносит до аудитории собственную позицию в сфере правовых отношений.	Т - тест ВЗ – вопросы к зачету
ПК-9: Способен проектировать индивидуальные профессиональные маршруты обучающихся			
З процессы маркетингового планирования и контроля, методы и процессы продвижения товара.	организация информации в презентацию;	последовательная, ясная, краткая, хорошо организованная презентация. Легко уследить за ключевыми моментами презентации.	Т - тест ВЗ – вопросы к зачету
У применять методы маркетинговых исследований товара, потребителя, конкурентов;	использование различных правовых баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов;	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	Т - тест ВЗ – вопросы к зачету
В навыками содержанием основных маркетинговых стратегий.	выступление перед аудиторией и передача своей точки зрения в сфере правовых отношений другим людям;	Уверенно выступает, удерживает внимание аудитории, формулирует и доносит до аудитории собственную позицию в сфере	Т - тест ВЗ – вопросы к зачету

		правовых отношений.	
ПК-10: Способен организовывать и проводить изучение требований рынка труда и обучающихся к качеству СПО, профессионального обучения			
З исследования внешней и внутренней среды предприятия, маркетинговый подход к ценообразованию и основным ценовым стратегиям;	использование различных правовых баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов;	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	Т - тест ВЗ – вопросы к зачету
У строить дерево целей маркетинга; определять жизненный цикл и составлять маркетинговый план и программу маркетинг-аудит;	использование различных правовых баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов;	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации	Т - тест ВЗ – вопросы к зачету

		материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	
В основными маркетинговыми инструментами и методами управления предприятием и рынком и основными методами маркетинговых исследований;	использование различных правовых баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов;	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	Т - тест ВЗ – вопросы к зачету

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»).

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Маркетинг. Инструментарий маркетинга.
2. Вклад Ф. Котлера в развитие маркетинга как науки.
3. Взаимосвязь состояния спроса на рынке и вида маркетинга.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Реклама. Ее особенности и виды.
6. Цели и задачи системы маркетинга.
7. Основные виды стимулирования продаж. Личная продажа.

8. Процесс управления маркетингом.
9. Этапы разработки эффективной коммуникации.
10. Разработка комплекса маркетинга.
11. Природа и значение оптовой торговли.
12. Система маркетинговых исследований.
13. Природа и значение розничной торговли.
14. Система маркетинговой информации.
15. Решения о системе распределения и общественно-государственная политика.
16. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
17. Решения по проблемам товародвижения.
18. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
19. Реакции потребителей и конкурентов на изменение цен.
20. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
21. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.
22. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятия.
23. Выбор метода ценообразования.
24. Сегментирование рынка.
25. Определение спроса. Методы оценки кривых спроса.
26. Выбор целевых сегментов и позиционирование товаров.
27. Ценообразование на разных этапах развития рынков.
28. Основные виды классификации товаров.
29. Подход к этапам жизненного цикла товара.
30. Решение об использовании марок.
31. Упаковка и общественно-государственная политика.
32. Стратегия разработки новых товаров.
33. Решения о производстве товаров и общественно-государственная политика.
34. Особенности, порядок проведения и показатели эффективности анкетирования.

ТЕСТ ПО ТЕМЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ВИДЫ»

Вопрос 1. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу:

а) наблюдение;

б) телефонный опрос;

в) проведение экспериментальной продажи товара;

г) анализ отчетов предыдущих периодов.

Вопрос 2. Фокус-группа – это:

а) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов;

б) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;

в) вид опроса, характеризующийся четкой структурой, периодичностью проведения, ограниченностью круга респондентов;

г) особый метод исследования, заключающийся в единовременном обследовании отдельной группы респондентов.

Вопрос 3. Какой способ связи с аудиторией характеризуется самым низким возвратом данных:

а) телефон;

б) почта;

в) интервью;

г) интернет.

Вопрос 4. К источникам вторичной информации относят следующие:

а) данные мнений экспертов о динамике деловой активности;

б) публикации Федеральной таможенной службы о внешнеторговом балансе;

в) данные моделирования реакции потребителей на стимулирующие мероприятия;

г) публикации государственной службы статистики.

Вопрос 5. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазинов, которые сделали покупку. Какой метод, из предлагаемых целесообразней использовать:

а) фокус-группа;

б) опрос;

в) эксперимент;

г) пробные продажи.

Вопрос 6. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, - это:

а) телефон;

б) почта;

в) интервью;

г) интернет.

Вопрос 7. Корпорация X обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде. Какой метод исследования она предпочтет:

а) фокус-группа;

б) опрос;

в) наблюдение;

г) эксперимент.

Вопрос 8. Фирма X хочет выяснить сравнительную эффективность влияния двух новых рекламных идей на сбыт своего товара в двух крупных городах. Какой метод исследования она предпочтет:

а) фокус-группа;

б) опрос;

в) наблюдение;

г) эксперимент.

Тест по теме «Методика выбора целевого рынка»

1.Уровень дохода населения относится к критерию сегментации рынка:

а) географическому;

б) психографическому;

в) поведенческому;

г) демографическому.

2. Сотрудники службы маркетинга установили, что для товаров фирмы лучше использовать один целевой сегмент рынка. Исследование проводилось для:

а) туалетного мыла;

б) стирального порошка;

в) зубной пасты;

г) одеколона.

3. Вы создали малое предприятие, предполагаете выпускать кресла для дачных участков. Вы предпочтет вид маркетинга:

а) недифференцированный маркетинг;

б) дифференцированный маркетинг;

в) концентрированный маркетинг;

г) традиционный маркетинг.

4. Сегментирование рынка по социально-экономическому признаку предполагает использование таких характеристик как:

а) покупатели с низким уровнем дохода;

б) сельское население;

в) горожане;

г) покупатели с высшим образованием.

5. Демографические показатели, необходимые для оценки потенциала конкретного рынка:

а) численность населения региона;

б) тенденции роста населения;

в) уровень образования населения;

г) структура доходов потребителей.

6. Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единым предложением, игнорируя различия между сегментами рынка, использует маркетинг:

а) дифференцированный;

б) недифференцированный;

в) концентрированный;

г) двусторонний.

7. Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение, использует … маркетинг:

а) дифференцированный;

б) недифференцированный;

в) концентрированный;

г) двусторонний.

8. Знание уклада жизни, человеческих ценностей, определяющих образ жизни, относится к факторам маркетинговой макросреды:

а) культурным;

б) экономическим;

в) политическим;

г) демографическим.

ТЕСТ ПО ТЕМЕ «ТОВАР В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Вопрос 1. Товар в маркетинге - это:

А. Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации.

Б. Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности.

В. Результат исследований, разработок и производства.

Г. Продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

Вопрос 2. Товар может быть классифицирован как «новый», если:

А. Его так оценивает рынок.

Б. Производитель по-новому рекламирует товар.

В. Производитель использует новую, более совершенную технологию его изготовления.

Г. Его производство впервые освоено данным предприятием, но данный товар уже производится другими хозяйствующими субъектами.

Вопрос 3. Совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателю конкретным продавцом, называется:

А. Товарным ассортиментом.

Б. Товарной линией.

В. Товарным разнообразием.

Г. Товарной номенклатурой.

Вопрос 4. Комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов, называется:

А. Качеством товара.

Б. Конкурентоспособностью товара.

В. Преимуществом товара.

Г. Базовыми качествами товара.

Вопрос 5. Товары, приобретенные для использования в производстве других товаров, для хозяйственной деятельности, называются:

А. Потребительскими товарами.

Б. Товарами производственного назначения.

В. Товарами повседневного спроса.

Г. Товарами пассивного спроса.

Вопрос 6. Широтой товарного ассортимента называется:

А. Общая численность групп товаров в ассортименте.

Б. Общая численность вариантов предложения всех товаров.

В. Степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп.

Г. Нет правильного ответа.

Вопрос 7. Глубина товарного ассортимента - это:

А. Длина параметрического ряда товаров.

Б. Количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

В. Степень индивидуальности товаров по запросам потребителей.

Г. Совокупность всех ассортиментных групп товаров.

Вопрос 8. Жизненный цикл товара – это:

А. Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара.

Б. Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

В. Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.

Г. Процесс развития продаж товара и получения прибыли.

Вопрос 9. В жизненном цикле товара на стадии внедрения:

А. Важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедрения товарной группы.

Б. В целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно.

В. Нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, так как на этом этапе товар приобретут только «новаторы» - любители попробовать что-нибудь новенькое.

Г. Есть резон держать прибыль от продаж товара на минимуме.

Вопрос 10. Внедрение нового товара па рынок нужно осуществлять:

А. Как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара.

Б. В зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке.

В. На основании результатов рыночных исследований.

Г. Все ответы верны.

Вопрос 11. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста:

А. Норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума.

Б. Кривая объема продаж имеет положительный наклон.

В. Используется самый широкий ассортимент ценовых скидок.

Г. Самые высокие темпы роста объёмов продаж и прибыли.

Вопрос 12. Фаза спада жизненного цикла товара не предусматривает:

А. Разработки обоснования необходимости финансовых вложений.

Б. Акцентирования внимания потребителей на том, что товар им хорошо известен.

В. Вложения средств в рекламу данного товара.

Г. Сужения ассортимента данной товарной группы.

Вопрос 13. Конкурентоспособность товара - это:

А. Самый высокий в регионе уровень качества.

Б. Способность товара или услуги продавать себя.

В. Способность товара или услуги быть проданным в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени.

Г. Обеспеченность товара высоким уровнем сервиса.

Вопрос 14. Товары повседневного спроса характеризуются:

А. Распространением через широкую торговую сеть.

Б. Приобретением их на большую сумму денег.

В. Отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом.

Г. Широким перечнем потребительских характеристик.

Вопрос 15. Стратегия диверсификации – это:

А. Совершенствование методов сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на существующих рынках.

Б. Разработка новых товаров (услуг), предназначенных для новых по отношению к предприятию рынков.

В. Организация сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на новых рынках.

Г. Набор альтернатив стратегии интенсивного роста.

Вопрос 16. Одна из фаз жизненного цикла товара характеризуется высокими темпами роста прибыли от продаж товара - это:

А. Фаза внедрения.

Б. Фаза спада.

В. Фаза роста.

Г. Фаза зрелости.

Вопрос 17. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:

А. Номенклатура входит в состав ассортимента.

Б. Ассортимент - более узкое понятие, входит в состав номенклатуры.

18. Наращивание ассортимента означает:

А. Изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров.

Б. Изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров.

В. Расширение общего числа товаров.

Г. Верны ответы А и Б.

Вопрос 19. Сервис необходим для товаров:

А. Только инвестиционного назначения.

Б. Потребительского назначения.

В. Любых технически сложных товаров.

Г. Все ответы верны.

Вопрос 20. Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе жизненного цикла товара:

А. Рост.

Б. Зрелость.

В. Внедрение.

Г. Спад.

Вопрос 21. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:

А. Внедрение.

Б. Зрелость.

В. Рост.

Г. Спад.

Вопрос 22. Какой из перечисленных факторов в наибольшей степени влияет па успех товара на рынке:

А. Маркетинговое преимущество перед другими товарами.

Б. Возможность активной и эффективной рекламы.

В. Правильная сегментация и позиционирование.

Г. Все перечисленное.

Вопрос 23. Понятие «уровни товара» отражает:

А. Наличие нескольких вариантов упаковки для товара.

Б. Позиции, с которых рассматриваются характеристики товара.

В. Сорт товара, его качество.

Г. Уровень послепродажного сервиса товара.

Вопрос 24. Товар как категория маркетинга представляет собой:

А. Продукт или услугу, предлагаемую для приобретения и потребления.

Б. Все, что используется для удовлетворения потребностей.

В. Продукт или услугу, предлагаемую для потребления.

Г. Конечный результат индивидуального производства.

Вопрос 25. Какой этап жизненного цикла товара повседневного спроса обычно характеризуется максимально низкой его ценой:

А. Выведение на рынок.

Б. Рост.

В. Зрелость.

Г. Упадок.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ «РЕКЛАМА ТОВАРА. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ»

1. Формами прямой рекламы будут:

А. Рекламные стенды.

Б. Рекламные TV-ролики.

В. Открытки.

Г. Каталоги.

2. Согласно концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций компании:

А. Разрабатывают эффективную технику рекламы с помощью СМИ, поддерживающую их стратегии массового маркетинга.

Б. Развивают новые каналы коммуникаций для достижения более специфических целевых аудиторий.

В. Разрабатывают узко направленные маркетинговые программы, призванные наладить более тесные связи с покупателями.

Г. Развивают информационные технологии, способствующие активному обмену информации между разрозненными рынками сбыта.

3. Установите соответствие средств распространения рекламы и преимуществ:

Телевидение	Высокая географическая и демографическая избирательность, большая продолжительность жизни, аудитора «вторичных» потребителей
Наружная реклама	Массовое использование, высокая географическая и демографическая избирательность и дешевизна
Журнал	Высокая частота повторных контактов, низкая стоимость, слабая конкуренция
Радио	Чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широкий охват

4. Распределите последовательность средств продвижения товаров производственного назначения по убыванию значимости:

А. Реклама.

Б. Личная продажа.

В. Стимулирование сбыта.

Г. Связи с общественностью.

5. Каналы коммуникации, распространяющиеся сообщения в условиях отсутствия личного контакта или обратной связи – это:

А. Средства массовой информации.

Б. Церемонии торжественных традиций.

В. Личная коммуникация.

Г. Независимые эксперты.

6. Преимуществом печатной рекламы является:

А. Максимально широкий охват аудитории.

Б. Личностный характер коммуникаций.

В. Относительная дешевизна.

Г. Возможность интерактивного канала.

7. В интервью в телевизионном шоу известный в России человек выражает свое предпочтение определенному продукту, произведенному российской компанией. Этот человек заключает с компанией соглашение о том, что если он сможет назвать торговцу марку компании, то получит значительную сумму денег. В литературе по маркетингу такого рода деятельность лица классифицируется как:

А. Стимулирование сбыта.

Б. Бесплатное распространение информации.

В. PR.

Г. Личные продажи.

8. Кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги, – это:

Л. Связи с общественностью.

Б. Реклама.

В. Стимулирование сбыта.

Г. Прямой маркетинг.

9. Установите последовательность разработки маркетинговых коммуникаций:

Л. Определение целевой аудитории.

Б. Получение реакции аудитории.

В. Создание сообщения.

Г. Выбор средства печати сообщения.

Д. Определение целей передачи информации.

10. Кампании но стимулированию сбыта привлекают потребителей:

А. Часто .меняющих марки.

Б. Не пользующихся товарами данной категории.

В. Приверженных другой торговой марке.

Г. Активно реагирующих на рекламу.

11. Возможные цели создания рекламы:

Л. Убеждение.

Б. Воспитание эстетического вкуса.

В. Информирование.

Г. Упреждение.

12. Маркетинговые коммуникации это:

А. «Промоушн» (продвижение вперед).

Б. Распределение товаров.

В. Реклама.

Г. Управление продвижением.

13. Реклама – это:

А. Оплаченная форма презентации и продвижение товаров и услуг.

Б. Сообщения или комментарии в прессе, получаемые бесплатное газетное место или эфирное время.

В. Паблисити.

Г. Средства массовой информации.

14. Паблик рилейшнз – это:

А. Система связей с общественностью.

Б. Обмен информацией между людьми.

В. Отношения с потребителями.

Г. Отношения с партнерами.

15. Личная продажа – это:

А. Установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара.

Б. Сервисное обслуживание.

В. Сетевой маркетинг.

Г. Прямой маркетинг.

16. Благодаря чему хорошо оформленная экспозиция увеличивает объем продажи?

А. Экономия времени, привлекательная реклама, ясно представленная цена.

Б. Ясно представленная цена, экономия времени.

В. Экономия времени, привлекательная реклама.

Г. Снижение затрат на реализацию товара.

17. В каком варианте правильно указана последовательность относительной важности отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения продукции производственно-технического назначения?

А. Паблик рилейшнз. реклама, личная продажа.

Б. Реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, паблик рилейшнз.

В. Личная продажа, реклама, паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта.

Г. Личная продажа, стимулирование сбыта, реклама, паблик рилейшнз.

18. В каком варианте правильно указана последовательность относительной важности отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения потребительских товаров?

А. Стимулирование сбыта, реклама, личная продажа.

Б. Личная продажа, паблик рилейшнз, реклама.

В. Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз.

Г. Реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, паблик рилейшнз.

19. Рекламный слоган – это:

А. Главный аргумент рекламного послания.

Ь. Адресная информация рекламного характера.

В. Рекламный текст.

Г. Рекламный девиз.

20. Ключевыми факторами эффективных маркетинговых коммуникаций является:

А. Эффективность сообщения.

Б. Планирование каналов сообщения.

В. Цели коммуникации.

Г. Все перечисленное верно.

21. Достоинства рекламы заключаются в:

А. Донесении информации о товаре до потребителя.

Б. Обеспечении броского и эффективного представления товара и фирмы.

В. Привлечении большого географически разбросанного рынка.

Г. Наличии больших общих расходов.

22. Что не является достоинством личной продажи?

А. Обеспечение личного контакта с покупателем и способность на диалог с ним.

Б. Высокие издержки в расчете на одного потенциального покупателя.

В. Удержание постоянных покупателей.

Г. Значительное сокращение бесполезной аудитории.

23. Достоинства стимулирования сбыта как элемента маркетинговых коммуникаций (укажите неверный ответ):

А. Дает четкое предложение незамедлительно совершить покупку.

Б. Может использоваться лишь как дополнительный элемент

продвижения.

В. Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку.

Г. Содержит явное побуждение к совершению покупки.

24. Недостаток пропаганды состоит в:

А. Создании возможности для эффективного представления товаров (услуг) или фирмы.

Б. Разовости публикаций.

В. Охвате широкого круга потенциальных покупателей.

Г. Более объективном восприятии информации потребителями.

25. Реклама эффективна для характеристики фирмы, если:

А. Предприятие еще недостаточно известно.

Б. На этапе роста.

В. При растущем первичном спросе.

Г. Все ответы верны.

Критерии оценки:

оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;
оценка «хорошо» (67-83) баллов), если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;
оценка «удовлетворительно» (50-66), если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;
оценка «неудовлетворительно» (0-49), если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Результаты аттестации заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются вопросы функционирования отраслевых рынков, особенности поведения фирм в различных отраслевых структурах, варианты государственной отраслевой политики, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки принятия экономических решений для разных типов рыночных структур.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

– изучить рекомендованную учебную литературу;

– изучить конспекты лекций;

– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий

Тесты представляют собой форму контроля и оценки текущих знаний студентов и уровень освоения ими учебного материала. Тесты представлены по всем темам, изучаемым в рамках программы. Тестовое задание состоит из вопроса и шести вариантов ответов, из которых верным является в основном один, но ряд тестовых заданий – повышенного уровня сложности – содержит более одного правильного ответа. Задачей теста является набор максимально возможного количества баллов текущей успеваемости.

При выполнении тестовых заданий необходимо внимательно прочитать вопрос, определить область знаний, наличие которых призвано проверить данное задание. После этого следует внимательно ознакомиться с предложенными вариантами ответов.