

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

_____ Василенко В.Н.
(подпись) (Ф.И.О.)

«25» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

_____ (наименование в соответствии с РУП)

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 Менеджмент

_____ (шифр и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль)

Управление промышленными предприятиями и инфраструктурными организациями

_____ (наименование профиля/специализации)

Квалификация выпускника

бакалавр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» является подготовка выпускника к решению следующих задач в соответствии с видом (видами) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата:

участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);

планирование деятельности организации и подразделений;

сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;

организация и ведение предпринимательской деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины в соответствии с предусмотренными компетенциями обучающийся должен:

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (результат освоения)	В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	сущность и содержание маркетинга	проводить маркетинговые исследования	навыками разработки стратегии маркетинга
2	ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	теоретические положения маркетинга, проведения маркетинговых исследований, факторы обеспечения конкурентоспособности	проводить стратегический анализ, разрабатывать комплекс маркетинга	навыками разработки и реализации маркетинговой стратегии организации
3	ПК-9	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	экономические основы поведения организации, структуры рынков, конкурентную среду, особенности маркетинговой среды организации, факторы, на нее влияющие	анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса	навыками выявления рыночных рисков
4	ПК-15	умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	теоретические основы проведения маркетинговых исследований, планирования и контроля реализации управленческих решений	анализировать рыночную ситуацию, разрабатывать комплекс маркетинга	навыками управления маркетингом при принятии управленческих решений на основе анализа рыночных рисков

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к блоку Б1 ОП, ее базовой части и базируется на знаниях, умениях и компетенциях, сформированных при изучении дисциплин «Экономическая теория», «Введение в профессиональную деятельность» и освоенных в процессе Учебной практики, практики по получению первичных профессиональных умений и навыков.

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для освоения дисциплин: «Антикризисное управление предприятием», «Стратегический менеджмент», «Управление инновационно-инвестиционной деятельностью», «Система государственного и муниципального управления», «Страхование» и Производственной практики, практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности; Производственной практики, преддипломной практики и для защиты выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

4. Объем дисциплины и виды учебных занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Виды учебной работы	Всего акад. ча- сов	Семестр	
		4 акад.	5 акад.
Общая трудоемкость дисциплины	180	72	108
<i>Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:</i>	100,1	37	63,1
Лекции	48	18	30
в том числе в форме практической подготовки	36	13,5	22,5
Практические занятия	48	18	30
в том числе в форме практической подготовки	36	13,5	22,5
групповые консультации по дисциплине	1,8	0,9	0,9
консультации по курсовой работе	2,1		2,1
Виды аттестации	0,2	0,1	0,1
<i>Самостоятельная работа:</i>	79,9	35	44,9
Проработка материала по конспекту лекций	13,8	4,8	9
Подготовка к практическим занятиям	13,8	4,8	9
Реферат	10	10	
Курсовая работа	25		25
Другие виды СРО	17,3	15,4	1,9

5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Трудоемкость, часы
4 семестр			
1	Сущность маркетинга. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Комплекс маркетинга и маркетинговая среда	Предпосылки возникновения теории маркетинга. Основные категории маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности. Уровни и разновидности маркетинга. Критерии и методы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов на рынке. Позиционирование товара на рынке. Комплекс маркетинга и его основные элементы. Маркетинговая среда и ее факторы.	17,75

2	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Формирование товарной политики. Ценовая политика организации. Сбытовая политика организации. Коммуникационная политика организации.	Основные принципы формирования и использования информации в системе маркетинга. Системы маркетинговой информации и исследований. Основные методы сбора информации. Сущность товарной политики и ее цели. Классификация товаров в маркетинге. Жизненный цикл товара и способы его продления. Инновационная политика. Ассортиментная политика организации. Функции и виды цен. Факторы ценообразования на продукцию. Задачи и методы ценообразования. Ценовые стратегии в маркетинге. Организация системы товародвижения. Каналы распределения товаров. Торговые посредники и их классификация. Управление сбытом в условиях рынка. Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Планирование рекламной кампании. Система стимулирования сбыта. Сервисная политика предприятия и организация прямых продаж.	17,75
3	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Качество и конкурентоспособность товара	Стратегия и тактика планирования в маркетинге. Текущее планирование в маркетинге. Контроль маркетинга. Оценка эффективности маркетинговой деятельности. Конкурентоспособность товара на рынке. Управление качеством продукции. Марочная политика и упаковка продукции. Упаковка и маркировка товара	17,75
4	Управление маркетингом. Международный маркетинг	Управление маркетингом организации. Формы организации службы маркетинга. Требования к личным качествам кадров управления маркетингом и организация системы их аттестации. Международный маркетинг	17,75
5 семестр			
5	Исследование товарных рынков. Понятие, структура и функции товарного рынка. Направления исследования товарного рынка.	Понятие товарного рынка, его структура. Необходимые условия функционирования товарного рынка. Основные функции товарного рынка. Изучение требований рынка к товару. Изучение экономической конъюнктуры. Анализ рыночной сегментации. Изучение фирменной структуры рынка. Формы и методы, принятые в торговой практике по товару на конкретном рынке и его сегментах. Анализ социально-психологических особенностей покупателей и потребителей конкретных рынков.	26,2
6	Изучение потребителей. Анализ конкурентов.	Цель исследования потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке. Приобретение товара-новинки. Изучение отношения потребителей к фирме или ее продукции. Комплексная оценка конкурентной среды. Комплексная методика оценки конкурентоспособности товаров.	26,2
7	Исследование инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	Анализ системы инфраструктурного комплекса. Анализ совокупности торговых предприятий. Анализ системы товаропроизводителей с торговыми предприятиями. Анализ системы барьеров доступа в торговую сеть. Анализ программ по развитию инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Виды прогнозирования. Источники информации прогнозов. Способы разработки прогноза (анкетирование, экстраполирование, аналитическое моделирование).	26,2
8	Отраслевые особенности товарных рынков. Исследование продовольственного рынка.	Виды современных отраслевых рынков, их специфика. Мировые товарные рынки в условиях глобализации. Анализ уровня развития сельского хозяйства. Анализ и оценка уровня развития продовольственного рынка и его инфраструктуры. Анализ и оценка внутренней и внешней среды продовольственного рынка. Анализ и оценка потенциала развития продовольственного рынка.	26,3

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, час	ПЗ, час	СРО, час
4 семестр				
1	Сущность маркетинга. Сегментирование рынка и позиционирование	4	4	9,75

	товара. Комплекс маркетинга и маркетинговая среда			
2	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Формирование товарной политики. Ценовая политика организации. Сбытовая политика организации. Коммуникационная политика организации.	4	4	9,75
3	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Качество и конкурентоспособность товара	4	4	9,75
4	Управление маркетингом. Международный маркетинг	6	6	5,75
5 семестр				
5	Исследование товарных рынков. Понятие, структура и функции товарного рынка. Направления исследования товарного рынка.	8	8	10,2
6	Изучение потребителей. Анализ конкурентов.	8	8	10,2
7	Исследование инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	8	8	10,2
8	Отраслевые особенности товарных рынков. Исследование продовольственного рынка.	6	6	14,3

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, Час
4 семестр			
1	Сущность маркетинга. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Комплекс маркетинга и маркетинговая среда	Предпосылки возникновения теории маркетинга. Основные категории маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности. Уровни и разновидности маркетинга. Критерии и методы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов на рынке. Позиционирование товара на рынке. Комплекс маркетинга и его основные элементы. Маркетинговая среда и ее факторы.	4
2	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Формирование товарной политики. Ценовая политика организации. Сбытовая политика организации. Коммуникационная политика организации.	Основные принципы формирования и использования информации в системе маркетинга. Системы маркетинговой информации и исследований. Основные методы сбора информации. Сущность товарной политики и ее цели. Классификация товаров в маркетинге. Жизненный цикл товара и способы его продления. Инновационная политика. Ассортиментная политика организации. Функции и виды цен. Факторы ценообразования на продукцию. Задачи и методы ценообразования. Ценовые стратегии в маркетинге. Организация системы товародвижения. Каналы распределения товаров. Торговые посредники и их классификация. Управление сбытом в условиях рынка. Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Планирование рекламной кампании. Система стимулирования сбыта. Сервисная политика предприятия и организация прямых продаж.	4
3	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Качество и конкурентоспособность товара	Стратегия и тактика планирования в маркетинге. Текущее планирование в маркетинге. Контроль маркетинга. Оценка эффективности маркетинговой деятельности. Конкурентоспособность товара на рынке. Управление качеством продукции. Марочная политика и упаковка продукции. Упаковка и маркировка товара	4
4	Управление маркетингом. Международный маркетинг	Управление маркетингом организации. Формы организации службы маркетинга. Требования к личным качествам кадров управления маркетингом и организация системы их аттестации. Международный маркетинг	6
5 семестр			
5	Исследование товарных рынков. Понятие, структура и функции товарного рынка. Направления исследования товарного рынка.	Понятие товарного рынка, его структура. Необходимые условия функционирования товарного рынка. Основные функции товарного рынка. Изучение требований рынка к товару. Изучение экономической конъюнктуры. Анализ рыночной сегментации. Изучение фирменной структуры рынка. Формы и методы, принятые в торговой практике по товару на конкретном рынке и его сегментах. Анализ социально-	8

		психологических особенностей покупателей и потребителей конкретных рынков.	
6	Изучение потребителей. Анализ конкурентов.	Цель исследования потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке. Приобретение товара-новинки. Изучение отношения потребителей к фирме или ее продукции. Комплексная оценка конкурентной среды. Комплексная методика оценки конкурентоспособности товаров.	8
7	Исследование инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	Анализ системы инфраструктурного комплекса. Анализ совокупности торговых предприятий. Анализ системы товаропроизводителей с торговыми предприятиями. Анализ системы барьеров доступа в торговую сеть. Анализ программ по развитию инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Виды прогнозирования. Источники информации прогнозов. Способы разработки прогноза (анкетирование, экстраполяция, аналитическое моделирование).	8
8	Отраслевые особенности товарных рынков. Исследование продовольственного рынка.	Виды современных отраслевых рынков, их специфика. Мировые товарные рынки в условиях глобализации. Анализ уровня развития сельского хозяйства. Анализ и оценка уровня развития продовольственного рынка и его инфраструктуры. Анализ и оценка внутренней и внешней среды продовольственного рынка. Анализ и оценка потенциала развития продовольственного рынка.	6

5.2.2 Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, Час
4 семестр			
1	Сущность маркетинга. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Комплекс маркетинга и маркетинговая среда	Выявление предпосылок возникновения теории маркетинга. Изучение основных категорий маркетинга. Обоснование целей, принципов и функций маркетинга. Раскрытие основных концепций маркетинговой деятельности. Выделение уровней и разновидностей маркетинга. Определение критериев и методов сегментирования рынка. Обоснование выбора целевых сегментов на рынке. Исследование сущности позиционирования товара на рынке. Раскрытие содержания комплекса маркетинга и его основных элементов. Исследование маркетинговой среды и ее факторов	4
2	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Формирование товарной политики. Ценовая политика организации. Сбытовая политика организации. Коммуникационная политика организации.	Обоснование основных принципов формирования и использования информации в системе маркетинга. Изучение системы маркетинговой информации и исследований. Исследование основных методов сбора информации. Раскрытие сущности товарной политики и ее цели. Исследование классификации товаров в маркетинге. Изучение жизненного цикла товара и способов его продления. Определение содержания инновационной политики. Раскрытие ассортиментной политики организации. Выявление функций и видов цен. Выделение факторов ценообразования. Раскрытие задач и методов ценообразования. Изучение ценовых стратегий в маркетинге. Обоснование сущности организации системы товародвижения. Выявление каналов распределения товаров. Выделение торговых посредников и их классификация. Изучение управления сбытом в условиях рынка. Исследование рекламы и ее роли в коммуникационной политике. Обоснование сущности планирования рекламной кампании. Раскрытие содержания системы стимулирования сбыта. Определение сервисной политики предприятия и организация прямых продаж.	4
3	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинго-	Изучение стратегии и тактики планирования в маркетинге. Исследование текущего планирования в маркетинге. Раскрытие содержания контроля маркетинга. Изучение спосо-	4

	вой деятельности. Качество и конкурентоспособность товара	бов оценки эффективности маркетинговой деятельности. Изучение конкурентоспособности товара на рынке. Раскрытие содержания управления качеством продукции. Определение марочной политики, упаковки и маркировки продукции.	
4	Управление маркетингом. Международный маркетинг	Обоснование сущности управления маркетингом организации. Выявление форм организации службы маркетинга. Выделение требований к личным качествам кадров управления маркетингом и организация системы их аттестации. Определение сущности международного маркетинга	6
5 семестр			
5	Исследование товарных рынков. Понятие, структура и функции товарного рынка. Направления исследования товарного рынка.	Изучение понятия товарного рынка, его структуры. Выявление необходимых условий функционирования товарного рынка. Обозначение основных функций товарного рынка. Изучение требований рынка к товару. Изучение экономической конъюнктуры. Проведение анализа рыночной сегментации. Изучение фирменной структуры рынка. Определение форм и методов, принятых в торговой практике по товару на конкретном рынке и его сегментах. Анализ социально-психологических особенностей покупателей и потребителей конкретных рынков.	8
6	Изучение потребителей. Анализ конкурентов.	Обозначение цели исследования потребителей. Выявление факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение. Обоснование процесса принятия решения о покупке. Изучение процесса приобретения товара-новинки. Изучение отношения потребителей к фирме или ее продукции. Изучение основных этапов комплексной оценки конкурентной среды. Исследование комплексной методики оценки конкурентоспособности товаров.	8
7	Исследование инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	Анализ системы инфраструктурного комплекса. Анализ совокупности торговых предприятий. Анализ системы товаропроизводителей с торговыми предприятиями. Анализ системы барьеров доступа в торговую сеть. Анализ программ по развитию инфраструктуры рынка. Определение модели развития рынка. Обоснование видов прогнозирования. Выявление источников информации прогнозов. Изучение способов разработки прогноза (анкетирование, экстраполизирование, аналитическое моделирование).	8
8	Отраслевые особенности товарных рынков. Исследование продовольственного рынка.	Изучение основных видов современных отраслевых рынков, выявление их специфика. Исследование особенностей мировых товарных рынков в условиях глобализации. Анализ уровня развития сельского хозяйства. Анализ и оценка уровня развития продовольственного рынка и его инфраструктуры. Анализ и оценка внутренней и внешней среды продовольственного рынка. Анализ и оценка потенциала развития продовольственного рынка.	6

5.2.3 Лабораторный практикум не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся (СРО)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, Час
4 семестр			
1	Сущность маркетинга. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Комплекс маркетинга и маркетинговая среда	Проработка материала по конспекту лекций Подготовка к практическим занятиям Реферат Другие виды СРО	9,75
2	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Формирование товарной политики. Ценовая поли-	Проработка материала по конспекту лекций Подготовка к практическим за-	9,75

	тика организации. Сбытовая политика организации. Коммуникационная политика организации.	нениям Реферат Другие виды СРО	
3	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Качество и конкурентоспособность товара	Проработка материала по конспекту лекций Подготовка к практическим занятиям Реферат Другие виды СРО	9,75
4	Управление маркетингом. Международный маркетинг	Проработка материала по конспекту лекций Подготовка к практическим занятиям Реферат Другие виды СРО	5,75
5 семестр			
5	Исследование товарных рынков. Понятие, структура и функции товарного рынка. Направления исследования товарного рынка.	Проработка материала по конспекту лекций Подготовка к практическим занятиям Курсовая работа Другие виды СРО	10,2
6	Изучение потребителей. Анализ конкурентов.	Проработка материала по конспекту лекций Подготовка к практическим занятиям Курсовая работа Другие виды СРО	10,2
7	Исследование инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	Проработка материала по конспекту лекций Подготовка к практическим занятиям Курсовая работа Другие виды СРО	10,2
8	Отраслевые особенности товарных рынков. Исследование продовольственного рынка.	Проработка материала по конспекту лекций Подготовка к практическим занятиям Курсовая работа Другие виды СРО	14,3

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература

Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие : [12+] / Л. А. Дробышева. – 8-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 150 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684485>

Мансуров Р. Е. Технологии маркетинга: практикум.- Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=464468

Пичурин, И. И. Основы маркетинга: теория и практика : учебное пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 384 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684722>

6.2 Дополнительная литература

Наумов, В. Н. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обуч. по направлению подготовки 38.03.06, 38.03.01, 38.03.02 степень "бакалавр". - М. : Инфра-М, 2016

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=418086

Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое пособие : [16+] / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Маркетинг: методические указания к самостоятельной работе / Е.В. Сальникова. - Воронеж: ВГУИТ, 2016. – 13 с.

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации (<https://minobrnauki.gov.ru/>)

2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/>)

3. Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru>)

4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (<http://window.edu.ru>)

5. Электронная библиотека ресурсного центра ВГУИТ АИБС «МегаПро» полная версия 8 модулей, модуль «Квалификационные работы» (<http://biblos.vsuet.ru/MegaPro/Web>)

5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>)

6. ЭБС «Лань» (<https://e.lanbook.com/>), неограниченный доступ. ООО «ЭБС ЛАНЬ» (срок действия с 03.03.2023 по 01.03.2024).

7. «Образовательная платформа ЮРАЙТ» (<https://www.biblio-online.ru/>), ООО Электронное издательство ЮРАЙТ.

8. БД «ПОЛПРЕД Справочники» (<http://www.polpred.com>), неограниченный доступ, ООО «ПОЛПРЕД Справочники»

9. ЭБ «Grebennikon» (<https://grebennikon.ru/>), ООО «ИД «Гребенников»

10. Сетевая локальная БД Справочная Правовая Система КонсультантПлюс

11. Научная электронная библиотека (<http://elibrary.ru/>), ООО Научная электронная библиотека.

12.Сводный каталог библиотек г. Воронеж

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

Microsoft Windows 7 (Microsoft Open License Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN 1 License No Level#47881748 от 24.12.2010 г. <http://eopen.microsoft.com>),

Альт Образование 8.2 + LiberOffice 6.2 (Лицензия № ААА.0217.00 с 21.12.2017 г. по «Бессрочно»),

Adobe Reader XI ((бесплатное ПО) <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html>),

Microsoft Office Professional Plus 2010 (Microsoft Open License Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN 1 License No Level #48516271 от 17.05.2011 г. <http://eopen.microsoft.com>),

Автоматизированная интегрированная библиотечная система «МегаПро» (Номер лицензии: 104-2015 Дата: 28.04.2015 Договор №2140 от 08.04.2015 г. Уровень лицензии «Стандарт»)

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

<p>Учебная аудитория для проведения учебных занятий (2 ауд.) Комплект мебели для учебного процесса. Проектор Epson EB-W9 2500 Переносное оборудование, экран, ноутбук Lenovo, акустическая система BEHRINGER B208D; Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации</p>	<p>394036, Воронежская область, г. Воронеж, Центральный район, проспект Революции, 19 № 28, 2 этаж (Административный корпус)</p>
<p>Учебная аудитория для проведения учебных занятий (ауд. 248) Комплект мебели для учебного процесса. Мультимедийное оборудование: Компьютер ASUS; Коммутатор D-Link DES-1008D; Принтер HP LaserJet 1018; Интерактивная доска Activboard; переносные колонки активные Microlab SOLO.</p>	<p>394036, Воронежская область, г. Воронеж, Центральный район, проспект Революции, 19 № 9, 2 этаж (Административный корпус)</p>
<p>Аудитории для самостоятельной работы обучающихся (ауд. 427 а) Комплект мебели для учебного процесса. Компьютер Intel Core Duo E5300, сетевой коммутатор для подключения к компьютерной сети (Интернет), ноутбук Lenovo, ноутбук Asus D541NAGQ335T, ноутбук Samsung 300Ci5-241OM 2.3, ноутбук HP AMD, ноутбук Acer "17.3" Celeron N 3350/1, 1/2048/500/Intel/HD/WIN10, ноутбук DNS, Ноутбук Acer 15.6.</p>	<p>394036, Воронежская область, г. Воронеж, Центральный район, проспект Революции, 19 № 71, 4 этаж ЛИТЕРА 1Е</p>

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

8.1 Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины (модуля) включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- 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;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

8.2 Для каждого результата обучения по дисциплине (модулю) определяются показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.

ОМ представляются отдельным комплектом и входят в состав рабочей программы дисциплины в виде приложения.

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль подготовки «Управление промышленными предприятиями и инфраструктурными организациями»

ПРИЛОЖЕНИЕ
к рабочей программе
«МАРКЕТИНГ»

1. Организационно-методические данные дисциплины для заочной формы обучения

Виды работ	Всего часов	3 курс	
		5 семестр	6 семестр
	акад.	акад.	акад.
Общая трудоемкость дисциплины	180	72	108
<i>Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:</i>	37,4	20,1	17,3
Лекции	14	8	6
в том числе в форме практической подготовки	10,5	6	4,5
Практические занятия	18	10	8
в том числе в форме практической подготовки	13,5	7,5	6
Групповые консультации	3,2	2	1,2
Консультации перед курсовой работой	2,0		2,0
Виды аттестации	0,2	0,1	0,1
<i>Самостоятельная работа, всего</i>	134,8	48	86,8
Контрольные работы	20	10	10
Проработка материалов учебников	69,8	28	41,8
Курсовая работа	25		25
Другие виды СРО	20	10	10
Контроль	7,8	3,9	3,9

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по дисциплине

МАРКЕТИНГ

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ п/п	Перечень компетенций		Этапы формирования компетенций		
	Код компетенции	Содержание компетенции (результат освоения)	В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	сущность и содержание маркетинга	проводить маркетинговые исследования	навыками разработки стратегии маркетинга
2	ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	теоретические положения маркетинга, проведения маркетинговых исследований, факторы обеспечения конкурентоспособности	проводить стратегический анализ, разрабатывать комплекс маркетинга	навыками разработки и реализации маркетинговой стратегии организации
3	ПК-9	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	экономические основы поведения организации, структуры рынков, конкурентную среду, особенности маркетинговой среды организации, факторы, на нее влияющие	анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса	навыками выявления рыночных рисков
4	ПК-15	умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	теоретические основы проведения маркетинговых исследований, планирования и контроля реализации управленческих решений	анализировать рыночную ситуацию, разрабатывать комплекс маркетинга	навыками управления маркетингом при принятии управленческих решений на основе анализа рыночных рисков

2 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Разделы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные средства	Технология/процедура оценивания (способ контроля)
1	Сущность маркетинга. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Комплекс маркетинга и маркетинговая среда	ОК-3, ПК-3, ПК-9, ПК-15	<i>Тестовые задания</i>	Процентная шкала
			<i>Собеседование (вопросы к зачету)</i>	Уровневая шкала
2	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Формирование товарной политики. Ценовая политика организации. Сбытовая политика организации. Коммуникационная политика организации.	ОК-3, ПК-3, ПК-9	<i>Практические задания</i>	Уровневая шкала
			<i>Собеседование (вопросы к зачету)</i>	Уровневая шкала
			<i>Реферат</i>	Уровневая шкала

3	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Качество и конкурентоспособность товара	ОК-3, ПК-3, ПК-9	Тестовые задания	Процентная шкала
			Практические задания	Уровневая шкала
			Собеседование (вопросы к зачету)	Уровневая шкала
			Реферат	Уровневая шкала
4	Управление маркетингом. Международный маркетинг	ОК-3, ПК-3, ПК-9	Тестовые задания	Процентная шкала
			Практические задания	Уровневая шкала
			Собеседование (вопросы к зачету)	Уровневая шкала
			Реферат	Уровневая шкала
5	Исследование товарных рынков. Понятие, структура и функции товарного рынка. Направления исследования товарного рынка.	ОК-3, ПК-3, ПК-9, ПК-15	Курсовая работа	Уровневая шкала
			Собеседование (вопросы к зачету с оценкой)	Уровневая шкала
6	Изучение потребителей. Анализ конкурентов.	ОК-3, ПК-3, ПК-9, ПК-15	Курсовая работа	Уровневая шкала
			Собеседование (вопросы к зачету с оценкой)	Уровневая шкала
7	Исследование инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	ОК-3, ПК-3, ПК-9	Практические задания	Уровневая шкала
			Курсовая работа	Уровневая шкала
			Собеседование (вопросы к зачету с оценкой)	Уровневая шкала
8	Отраслевые особенности товарных рынков. Исследование продовольственного рынка.	ПК-15	Дискуссия (вопросы к дискуссии)	Уровневая шкала
			Собеседование (вопросы к зачету с оценкой)	Уровневая шкала
			Курсовая работа	Уровневая шкала

3 Оценочные средства для промежуточной аттестации

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

3.1 Тесты (тестовые задания)

3.1.1. ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Номер задания	Тестовое задание
1.	Отметьте самое полное определение маркетинговой деятельности на предприятии: а) изучение рынка; б) реклама товаров/услуг в СМИ; в) обеспечение доставки необходимых товаров/услуг в определенное место и в оговоренные сроки; г) деятельность предприятия направлена на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей
2.	В каждом из многочисленных определений маркетинга есть нечто общее, а именно: а) приоритет производителя; б) приоритет конкурента; в) приоритет посредника; г) приоритет потребителя.
3.	Макросреда маркетинга обусловлена: а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружаю-

	щей среды; б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников и клиентов; в) существующим законодательством; г) деятельностью государственных органов управления.
4.	На совещании директор ателье сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача: а) определить стратегию развития ателье; б) разработать план технического перевооружения ателье; в) дать предположительное описание товаров и услуг, которые ателье следует изготавливать; г) разработать план социального развития предприятия.
5.	К компонентам комплекса маркетинга относятся: а) реклама, цена, товар, упаковка; б) товар, распределение товаров, цена, продвижение; в) товарный знак, упаковка, цена, распределение; г) реклама, личная продажа, связи с общественностью, стимулирование продаж.
6.	Какие элементы составляют конъюнктуру рынка? а) спрос б) мотивация в) предложение г) цена товара (услуги) д) сегментация
7.	Кривая спроса изображается в координатах: а) цена - издержки б) цена – объем реализации в) издержки – объем реализации
8.	Какова цель исследований товарных рынков А. нахождение нужных рыночных партнеров Б. Рационализация стратегии и тактики В. Снижение цен на товары и услуги Г. Поиск коммерческих партнеров
9.	Сущность исследования товарных рынков А. Продвижение товара Б. Сбор и анализ информации для решения В. Технический прогресс Г. Расширение торговых связей
10.	Основными этапами маркетинговых исследований не являются: А. Определения проблем и постановка целей исследования. Б. Разработка плана сбора информации (первичной и вторичной). В. Сбор информации с помощью полевых и лабораторных (кабинетных) исследований. Г. Анализ собранной информации и формулирование результатов. Д. Планирование производственных объемов продукции Е. Представление результатов руководству фирмы для принятия решения.
11.	Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка: а. изучение товара; б. изучение рынка; в. изучение покупателей; г. изучение конкурентов.
12.	Доля рынка – это: а) отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму. б) отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму. в) отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму. г) отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму. д) отношение полной прибыли всех фирм данного товарного рынка к прибыли данной фирмы.
13.	Емкость рынка - это а) сумма всех потребностей населения в данном товаре б) неудовлетворенный спрос на данный товар в) объем реализованного за определенный период времени товара

	г) объем продукции, не реализованный на рынке
14.	Кривая предложения изображается в координатах: а) цена - издержки б) цена – объем реализации в) издержки – объем реализации г) периоды времени – выручка
15.	Основная задача исследований товарных рынков А. Посетить потребителей Б. Обострение конкуренции покупателей В. Стратегия маркетинга Г. Предоставление точной, объективной информации, которая отражает истинное состояние дел

3.1.2. ПК-3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Номер задания	Тестовое задание
16.	Маркетинговое исследование - это: а) определение рыночной проблемы; б) исследование рынка; в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения; г) исследование маркетинга.
17.	Относится ли бухгалтерская отчетность к первичной информации? А) да; Б) нет
18.	Отметьте прием сбора вторичной информации А) наблюдение за поведением покупателей в магазине; Б) обзор сборников государственных статистических организаций; В) интервью посетителей ярмарки; Г) стандартизация поведения определенных категорий покупателей.
19.	Комплекс маркетинга разрабатывается для: а. каждого товара б. каждого непосредственного конкурента в. каждого посредника г. каждого покупателя
20.	Обозначьте последовательность маркетинговых исследований а) Выбор и сбор информации б) Разработка задачи и порядка исследования в) Принятие маркетингового решения г) Обработка и анализ информации
21.	Выделите действие, характерное для «интервью» А. сбор данных о покупках; Б. повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени; В. опрос покупателей; Г. фиксация посетителей магазина
22.	При какой форме исследования респондентам выдаются опросные листы, которые они самостоятельно заполняют, письменно отвечая на вопросы: а) интервьюирование б) анкетирование в) имитация г) панель
23.	Преимущество наблюдения (как метода маркетинговых исследований) по сравнению с опросом: а) возможность обеспечить более высокую объективность б) субъективность восприятия наблюдающего в) поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение открыто г) более высокая стоимость проведения исследования
24.	Вторичные данные в маркетинге – это: а) перепроверенная информация б) второстепенная информация в) информация, полученная из посторонних источников

	<i>е) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями</i>
25.	Маркетинг (в самом общем смысле) — это: А. процесс разработки товара или услуги на основе изучения потребительских предпочтений; Б. комплекс приемов и методов продвижения товаров (услуг) на рынок, создание высокоэффективных коммуникационных систем, обеспечивающих в своем системном взаимодействии приемлемые для развития предприятия объемы продаж; деятельность по удовлетворению потребительских запросов и получение на основе этого наибольшей прибыли; Г. деятельность по рекламированию продукта, услуги с целью их продажи и извлечения прибыли; Д. все определения верны.
26.	Концепции социально-этического маркетинга соответствует ориентация на: а) прогрессивные технологические производства; б) рекламную компанию; в) потребителя, производителя и общество в целом; г) перспективный товар и эффективный сбыт
27.	В каких случаях наиболее целесообразно применение «концепции совершенствования производства»? А. -Когда спрос превышает предложение. Б. -Когда наблюдается падение спроса на те или иные виды товаров и услуг. В. -В случаях продажи сложной бытовой техники. Г. -Когда на рынке наблюдается равновесие спроса и предложения.
28.	Применение маркетинговых подходов на предприятии способствует: а) повышению конкурентоспособности предприятия б) снижению качества производимой продукции в) улучшению финансового положения предприятия г) снижению безработицы в стране
29.	Выберите функции, не относящиеся к функциям маркетинга: а) разработка маркетинговой стратегии б) обмен маркетинговой информацией с конкурентами в) организация маркетинговой службы г) проведение маркетинговых исследований
30.	Фирма столкнулась с ситуацией на рынке, когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности труда. Какую концепцию необходимо применить: а) интенсификации коммерческих усилий б) совершенствования товара в) совершенствования производства г) маркетинга

3.1.3 ПК-9 Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Номер задания	Тестовое задание
31.	Концепция маркетинга: а) заключается в том, что потребитель может выбрать из предложенного ассортимента лучший по качеству товар, за который он может заплатить б) ориентируется на удовлетворение нужд и запросов потребителей в) предполагает снижение издержек, массовое производство, массовое распределение и потребление
32.	Какое из высказываний наилучшим образом характеризует маркетинг: а) ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей б) извлечение максимальной прибыли в) удовлетворение запросов потребителей в необходимых товарах при одновременной мак-

	<p><i>симизации прибыли</i></p> <p>г) создание товара, превосходящего по всем возможным характеристикам продукцию конкурентов на рынке</p>
33.	<p>Организация сервиса относится к:</p> <p>а) аналитической функции маркетинга б) производственной функции маркетинга в) сбытовой функции маркетинга г) функции управления и контроля</p>
34.	<p>Концепция, для которой характерна забота о благополучии потребителя, называется:</p> <p>а) концепция маркетинга б) концепция интенсификации коммерческих усилий в) концепция социально-этического маркетинга</p>
35.	<p>Сегмент рынка – это:</p> <p>А. отдельная часть рынка, которой производители пренебрегают Б. часть рынка, определенная особым образом, которая может быть эффективно обслужена предприятием В. система организации товародвижения товаров повседневного спроса Г. дифференциация товаров рынка по основным группам и маркам товаров</p>
36.	<p>Сегментирование рынка – это:</p> <p>А. одновременное развитие многих, не связанных друг с другом производств Б. анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз предприятия В. процесс разделения (разбивки) рынка на отдельные части, в которых покупатели одинаково реагируют по потребительские свойства товара Г. расширение номенклатуры продукции</p>
37.	<p>Какой из признаков не является признаком сегментирования в маркетинге:</p> <p>А. по группам потребителей Б. по группам поставщиков сырья В. по предприятиям – конкурентам Г. по группам продуктов Д. по доле рынка</p>
38.	<p>Рыночная ниша – это:</p> <p>А. удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара Б. предлагаемый ассортимент товаров фирмы В. узкая группа покупателей или небольшой сегмент рынка, не занятый или не полностью занятый конкурентами, на котором предприятие может прибыльно работать и иметь конкурентное преимущество</p>
39.	<p>Предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка и разрабатывает маркетинговую программу для каждого сегмента. Это решение может быть охарактеризовано как:</p> <p>А. недифференцированный маркетинг Б. агрегированный маркетинг В. концентрированный маркетинг Г. дифференцированный маркетинг</p>
40.	<p>Стратегия концентрированного маркетинга предполагает:</p> <p>А. концентрацию маркетинговых усилий на одном или нескольких субъектах Б. выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них В. обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением Г. установление на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка</p>
41.	<p>Позиционирование товара – это:</p> <p>А. программно-целевое прогнозирование конъюнктуры основных товарных рынков, на которых реализуется продукция предприятия Б. обеспечение сбалансированной по отношению к конкурентам ценовой политики на выпускаемые предприятием товары В. определение позиции продукта на отдельных рыночных сегментах Г. организация рационального товародвижения на основных сегментах целевого рынка</p>
42.	<p>Какие факторы сегментации рынка по группам потребителей относятся к поведенческим?</p> <p>А. плотность населения, образ жизни, тип личности. Б. искомые выгоды, отношение к товару, образ жизни, тип личности. В. степень случайности покупки, поиск выгод, степень нуждаемости в продукте, повод для</p>

	<p>совершения покупки. Г. возраст, пол, плотность населения, размер семьи.</p>
43.	<p>Реализация какой стратегии наиболее предпочтительна для предприятия в случае, если у покупателей одинаковые вкусы, они покупают одно и то же количество товара в одни и те же отрезки времени? А. дифференцированного маркетинга Б. расширения границ марки В. недифференцированного маркетинга Г. прочного внедрения на рынок</p>
44.	<p>Одна или несколько специфических групп потенциальных потребителей, на которых организация ориентирует свою маркетинговую программу: А. массовый рынок Б. виртуальный рынок В. рынок потребителей Г. целевой рынок Д. рекламный рынок</p>
45.	<p>Для этого вида сегментации рынка характерно разделение покупателей в зависимости от уровня их знаний, характера использования товара и реакции на этот товар. Это А. сегментация по демографическому признаку. Б. сегментация по социально-экономическому признаку. В. сегментация по поведенческому признаку Г. сегментация по психографическому признаку.</p>
46.	<p>К какой составляющей комплекса маркетинга относится деятельность по распространению положительных сведений о фирме и товаре с целью убеждения целевых потребителей покупать его? А) товар Б) цена В) место продажи Г) продвижение товара</p>
47.	<p>К какой составляющей комплекса маркетинга относятся выбор места хранения запасов и системы складирования, обработки заказов, выбор способов транспортировки? А) товар Б) цена В) место продажи Г) продвижение товара</p>
48.	<p>К какой составляющей комплекса маркетинга относится составляющая, в наибольшей степени зависящая от спроса на товар, ценовой политики конкурентов, издержек на изготовление и сбыт товара, его уникальности, доходов населения, времени реализации? А) товар Б) цена В) место продажи Г) продвижение товара</p>
49.	<p>К какой составляющей комплекса маркетинга относится набор товаров и услуг, их качество, количество, дизайн, прочие характеристики, которые привлекают внимание потребителей целевого рынка. А) товар Б) цена В) место продажи Г) продвижение товара</p>
50.	<p>Емкость рынка а) равна сумме всех потребителей товара Б) включает в себя неудовлетворенный платежеспособный спрос в данном товаре в) представляет собой объем реализованного товара за определенный промежуток времени</p>
51.	<p>«Сегмент рынка» - это А. Совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор стимулов маркетинга Б. Дифференциация товарного рынка по основным группам и маркам товаров. В. Система организации товародвижения товаров повседневного спроса. Г. Набор признаков группировки различных товаропроизводителей на конкретном региональном рынке.</p>

3.1.4 ПК-15 Готовность участвовать в разработке стратегии организации, используя инструментарий стратегического менеджмента

Номер задания	Тестовое задание
52.	Нижний предел цены товара определяется: а) уровнем спроса б) издержками в) существующим налогообложением г) уровнем предложения
53.	Демографические и научно-технические факторы относятся к: А. микросреде Б. макросреде В. мезосреде Г. внешней среде
54.	Микросреда маркетинга включает: А. потребителей Б. конкурентов В. государственные органы власти Г. оборудование предприятия
55.	На какой стадии ЖЦТ торговля обычно убыточна, а маркетинговые расходы (особенно на рекламу) велики? а) внедрение б) рост в) зрелость г) спад
56.	Какие мероприятия в определенных случаях могут предотвратить этап полного спада продукции? а) ликвидация неперспективного товара б) снижение цены в) модернизация товара г) увеличение объемов производства
57.	Выделяют следующие стадии ЖЦТ: а) ускорение, замедление, постоянство, падение б) повышение, снижение, стабилизация, ликвидация в) внедрение, рост, зрелость, спад г) исследование, разработка, создание, сворачивание
58.	ЖЦТ описывается кривой в координатах: а) темпы роста рынка – доля рынка б) время – объем продаж в) возможности – угрозы г) время – путь
59.	К товарам повседневного спроса относятся: а) лекарства б) хлебопродукты в) бытовая техника г) ювелирные изделия
60.	Какая из стадий жизненного цикла продукции характеризуется насыщением рынка? а) этап внедрения б) этап роста в) этап зрелости г) этап спада
61.	Внедрение нового товара на 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) верны все три предыдущих ответа
62.	К товарам повседневного спроса относятся: а) лекарства б) хлебопродукты в) бытовая техника г) ювелирные изделия

63.	К жизненному циклу товара не относится этап: а) внедрение б) рост в) спад г) <i>старость</i>
64.	Под рыночным жизненным циклом товара понимают период времени: а) с начала продаж товара до момента их прекращения б) в течение которого товар имеет максимальные продажи в) <i>от замысла и разработки товара до его снятия с производства и продаж</i> г) с момента признания товара потребителями до момента снижения к нему интереса
65.	Зависимость качества услуги от того, кто, когда, где и кому ее оказывает, делает необходимой работу по: а) предоставлению скидок в несезонный период б) тщательному прогнозированию спроса и предложения в) <i>внедрению стандартов качества обслуживания и контролю над их соблюдением</i> г) <i>повышению квалификации персонала</i>
66.	Маркетинговая деятельность по формированию конкурентных преимуществ товара: а) политика продвижения б) сбытовая политика в) ценовая политика г) <i>товарная политика</i>
67.	Способ обеспечения выживаемости предприятия: а) выход на зарубежные рынки б) уход с рынка в) <i>снижение цены на продукцию</i> г) повышение цены продукции
68.	Что является основой формирования цены? а) налоги б) субсидии в) наценка г) <i>себестоимость</i>
69.	Одним из этапов методики расчета цены является: а) позиционирование товаров б) <i>анализ цен конкурентов</i> в) сегментация потребителей г) изучение тенденций спроса
70.	К внешним факторам ценообразования относятся: а) издержки производства б) <i>потребители</i> в) <i>конкуренты</i> г) организационная структура предприятия
71.	Как правило, чем выше цена, тем а) ниже предложение б) <i>ниже спрос</i> в) больший объем товаров реализуется на рынке г) больше доля рынка предприятия
72.	Всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена: А) товар Б) запрос В) потребность Г) рынок Д) мотивация Е) обмен
73.	В соответствии с этой концепцией залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение их более эффективными, чем у конкурентов, способами: а) концепция маркетинга; б) концепция совершенствования сбыта; в) концепция совершенствования товара; г) концепция социально-этичного маркетинга; д) концепция совершенствования производства

74.	Микросреда маркетинга обусловлена: а) деятельностью высшего руководства предприятия и службы управления маркетингом; б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий; в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды; г) деятельностью высшего руководства предприятия и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.
75.	Такие виды маркетинговых исследований как изучение каналов распределения и анализ распределения долей рынка между фирмами относятся к сфере: а) Коммерческая деятельность и её экономический анализ б) Ответственность фирмы в) Разработка товаров г) Реклама д) Сбыт и рынки

3.2 Дискуссия

3.2.4. ПК-15 - умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании

Номер вопроса	Тема
1	Товар
2	Цена
3	Распределение
4	Продвижение
5	Маркетинговая среда организации
6	Фирма и ее подразделения
7	Поставщики
8	Маркетинговые посредники
9	Клиенты
10	Конкуренты
11	Контактные аудитории
12	Демографическая среда
13	Экономическая среда
14	Природная среда
15	Научно-техническая среда
16	Политическая среда
17	Культурная среда

3.3 Реферат

ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Номер вопроса	Тема
1	Особенности планирования маркетинговых мероприятий.
2	Составление календарно-тематических планов проведения маркетинговых исследований
3	Роль исследований товарных рынков в управлении предприятием
4	Классификация товаров на современных рынках
5	Современные проблемы международного маркетинга
6	Особенности международного маркетинга

ПК-3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Номер вопроса	Тема
7	Виды товарных рынков
8	Исследование и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков
9	География мировых товарных рынков

10	Конкурентоспособность российских товарных рынков
11	Окружающая среда международного маркетинга

ПК-9 - способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Номер вопроса	Тема
12	Товарные биржи
13	Рынок как форма функционирования товарного производства
14	Товарные рынки и маркетинговая концепция управления
15	Оценка и анализ товарной конкуренции на рынке
16	Макроэкономическое равновесие на товарном и денежном рынках
17	Использование штриховых товарных кодов в международном маркетинге

ПК-15 - умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании

Номер вопроса	Тема
18	Стратегии международного маркетинга
19	Международные правила по толкованию торговых терминов - ИНКОТЕРМС
20	Демпинговые цены и антидемпинговое законодательство
21	Международные товарные аукционы
22	Международные торги

3.4 Практические задания

3.4.1. ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Номер задания	Тема																																													
1	<p>Рынок бутылированной воды является высококонкурентным. В таблице приведены ежемесячные объёмы производства и выручка конкурирующих компаний. Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объёме, так и в стоимостном объёме выпускаемой продукции. Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Торговые марки</th> <th>Объём производства, тыс. л</th> <th>Доля рынка в натуральном выражении, %</th> <th>Выручка, тыс. руб.</th> <th>Доля рынка в стоимостном выражении, %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ключевая</td> <td>144</td> <td></td> <td>1878</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Polar Spring</td> <td>112</td> <td></td> <td>1345</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Eviana</td> <td>102</td> <td></td> <td>1234</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Aqualife</td> <td>87</td> <td></td> <td>962,8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Aqua Water Minerale</td> <td>77</td> <td></td> <td>779,2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Курортная</td> <td>59</td> <td></td> <td>475,0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Альпийская весна</td> <td>55</td> <td></td> <td>391,0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Итого</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Торговые марки	Объём производства, тыс. л	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %	Ключевая	144		1878		Polar Spring	112		1345		Eviana	102		1234		Aqualife	87		962,8		Aqua Water Minerale	77		779,2		Курортная	59		475,0		Альпийская весна	55		391,0		Итого				
Торговые марки	Объём производства, тыс. л	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %																																										
Ключевая	144		1878																																											
Polar Spring	112		1345																																											
Eviana	102		1234																																											
Aqualife	87		962,8																																											
Aqua Water Minerale	77		779,2																																											
Курортная	59		475,0																																											
Альпийская весна	55		391,0																																											
Итого																																														
2	<p>В результате маркетинговых исследований предполагается увеличить долю фирмы на рынке от 14-18% при емкости рынка 52 млн. штук продукта. Рассчитайте дополнительную финансовую прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые исследования в расчете на год составляют 65 млн. руб.</p>																																													

3	Фирма при реализации продукции ориентируется на 3 сегмента рынка. Первый сегмент – объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. штук. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, доля - фирмы на 5%. Во втором сегменте доля рынка составляет 6%, объем продаж – 5 млн. штук. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте – емкость рынка 45 млн. штук, доля фирмы – 0,18. Изменений никаких не предвидится. Определите объем продаж в настоящем году при выше указанных условиях.
---	--

3.4.2 ПК-3 Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Номер задания	Тема																								
4	В процессе контроля за выполнением планов служба маркетинга установила, что планировалось продать в год 2600 штук изделий по цене 12,5 руб./шт. Фактически было продано 2750 штук изделий по цене 12,2 руб./шт. Определить объем реализации продукции и выручку, связанную с дополнительной продажей продукции по сниженной цене.																								
5	По мере того, как усиливается конкуренция, доля компании ежегодно снижается на 5%. Но, в то же время, сам рынок будет расти со скоростью около 200 тыс. ед. в год. На настоящий момент емкость рынка – 800 тыс. ед., доля компании на нем – 35%; прибыль с единицы продукции – 2 у.е. Используя полученную информацию, заполните табл. Проанализируйте динамику прибыли компании. <table border="1" data-bbox="284 913 1426 1106"> <thead> <tr> <th>Год</th> <th>Доля рынка компании, %</th> <th>Объем продаж, тыс. ед.</th> <th>Валовая прибыль, тыс. у.е.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Год	Доля рынка компании, %	Объем продаж, тыс. ед.	Валовая прибыль, тыс. у.е.	1				2				3				4				5			
Год	Доля рынка компании, %	Объем продаж, тыс. ед.	Валовая прибыль, тыс. у.е.																						
1																									
2																									
3																									
4																									
5																									
6	Прирост прибыли фирмы составил 30 млн. рублей. Расходы на рекламу сложились следующим образом: реклама в газете – 1100 руб. за 1 см ² , площадь объявления – 100 см ² ; телевизионная реклама – 2000 руб. в минуту в течение 7 дней; почтовая реклама – 26 тыс. объявлений стоимостью 1,5 руб. за лист с рассылкой 1 руб. за штуку. Определите эффективность рекламы. Отражите этапы расчета. Обоснуйте ответ.																								

3.4.3 ПК-9 Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Номер задания	Тема
7	Торговое предприятие проводит выставку. Фактический товарооборот за месяц до выставки составил 480 тыс. руб., через месяц после выставки – 560 тыс. руб. На проведение мероприятий, связанных с выставкой, было израсходовано 2700 руб. Торговая надбавка равна 18,5%. Торговое предприятие имеет один выходной день в неделю. Определить эффективность выставки продаж.
8	Исходя из конкретной ситуации, определить жизнеспособность различных сегментов и разработать соответствующие рекомендации для производителя. Исходные данные: предприятие, которое произвело 21 тыс. ед. товаров, желает выяснить, на какие сегменты рынка рассчитывать при продаже своей продукции, чтобы получить максимум прибыли. Сегмент А: частные мелкооптовые и розничные магазины. При этом необходимо, чтобы товар был сортированным и расфасованным в пакеты по 5 ед. Сегмент Б: государственные магазины, которые принимают нерасфасованный продукт. Сегмент В: продажа на месте населению, где продукт также будет продаваться в нерасфасованном виде.

Сегмент Г: продажа оптовым посредникам, которые требуют, чтобы товар был рассортирован и расфасован в пакеты по 25 ед.

Таблица с исходными данными

Цена на продукцию и возможности сбыта			Затраты на производство и подготовку к реализации	
Сегмент	Продажная цена за 1 ед., руб.	Возможность продажи, ед.	Статьи затрат	Затраты на единицу продукции, руб.
А	10	15000	Производство	3
Б	7	4000	Сортировка	1,5
В	10	1000	Упаковка в пакеты по 5 ед.	2
Г	9,5	20000	Упаковка в пакеты по 25 ед.	1

1) Определите прибыльность каждого сегмента

2) Спланируйте объем продаж продукции по сегментам и рассчитайте максимально возможную прибыль от реализации продукции

	Планируемый объем продаж	Прибыль на 1 ед. продукции	Общая прибыль
А			
Б			
В			
Г			
			Всего

3) Сделайте вывод

9 С оптового склада продается сахар по цене 6 руб. за 1 кг, минимальная партия - 10 т. Розничная цена может быть: 10 руб. за 1 кг, при этом партия будет реализована за 20 дней; 9 руб. - срок реализации 10 дней; 8 руб. - 3 дня; 7 руб. - 1 день.
Дополнительные условия: аренда автомашины - 280 руб., место на рынке - 90 руб., заработная плата продавца и грузчика соответственно 80 и 50 руб. в день. Необходимо рассчитать чистую прибыль за 20 дней при продаже по каждой цене.

3.4.4. ПК-15 - умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании

Номер задания	Тема																							
10	<p>Планируется отдельные партии товара продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 30 у.е. за один товар, товар планируется продавать по 80 у.е. за один товар.</p> <p>Оптовый независимый посредник распространяет товары по 100 у.е. за единицу. Запланированный объем продаж составляет 4000 товаров в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 30000 у.е.</p> <p>Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за товар, равной 100 у.е.), но он может охватить только 65% рынка оптовика.</p>																							
11	<p>В ходе мотивационных исследований на основе проведения глубинных интервью и фокус-групп выявлены свойства и выгоды от использования зубных паст, способные оказывать влияние на покупательское поведение: защищает от кариеса, освежает дыхание, подходит для всей семьи и пр. Посредством количественного анализа выявлены ключевые из этих мотивов (эмоциональное восприятие и лечебное действие) и по ним оценены ряд брендов данной категории.</p> <p>Результаты исследования представлены в таблице.</p> <p>Постройте карту позиционирования, сделайте выводы.</p> <table border="1" data-bbox="279 1926 1428 2049"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Выгоды от использования зубных паст</th> <th colspan="7">Оценка брендов (по шкале от -5 до +5)</th> </tr> <tr> <th>Colgate</th> <th>Blend-a-Med</th> <th>Lacalut</th> <th>Splat</th> <th>Новый Жемчуг</th> <th>Ак-ваф-реш</th> <th>Кедровый бальзам</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Выгоды от использования зубных паст	Оценка брендов (по шкале от -5 до +5)							Colgate	Blend-a-Med	Lacalut	Splat	Новый Жемчуг	Ак-ваф-реш	Кедровый бальзам								
Выгоды от использования зубных паст	Оценка брендов (по шкале от -5 до +5)																							
	Colgate	Blend-a-Med	Lacalut	Splat	Новый Жемчуг	Ак-ваф-реш	Кедровый бальзам																	

	Лечебное действие	+3,5	+4,2	-1,5	+3	+2	+2,3	+4
	Эмоциональное восприятие	+3,8	+4,3	+1	+4,2	-1,5	+1	-2
12	В результате усиления конкурентной борьбы на рынке возможно следующее снижение цен: на изделие А - 15%, на изделие В - 8%. Себестоимость единицы продукции составляет, соответственно, 450 и 570 руб. Рентабельность выпускаемой продукции по изделию А - 15%, по изделию В - 22%. Выпуск продукции в соответствии с планом: А - 1274 шт., В - 1124 шт. Определить общий объем потерь от возможного снижения цен.							

3.5 Собеседование (вопросы к зачету)

ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Номер вопроса	Вопросы
1	Основные принципы формирования и использования информации в системе маркетинга.
2	Системы маркетинговой информации и исследований.
3	Основные методы сбора информации.
4	Сущность товарной политики и ее цели.
5	Классификация товаров в маркетинге.
6	Жизненный цикл товара и способы его продления.
7	Инновационная политика.
8	Ассортиментная политика организации.
9	Функции и виды цен.
10	Факторы ценообразования на продукцию.
11	Задачи и методы ценообразования.
12	Ценовые стратегии в маркетинге.

ПК-3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Номер вопроса	Вопросы
13	Организация системы товародвижения.
14	Каналы распределения товаров.
15	Торговые посредники и их классификация.
16	Управление сбытом в условиях рынка.
17	Реклама и ее роль в коммуникационной политике.
18	Планирование рекламной кампании.
19	Система стимулирования сбыта.
20	Сервисная политика предприятия и организация прямых продаж.
21	Управление маркетингом организации.
22	Формы организации службы маркетинга.
23	Требования к личным качествам кадров управления маркетингом и организация системы их аттестации.
24	Международный маркетинг

ПК-9 - способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Номер вопроса	Вопросы
25	Стратегия и тактика планирования в маркетинге.

26	Текущее планирование в маркетинге.
27	Контроль маркетинга.
28	Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
29	Конкурентоспособность товара на рынке.
30	Управление качеством продукции.
31	Марочная политика и упаковка продукции.
32	Упаковка и маркировка товара

ПК-15 - умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании

Номер вопроса	Вопросы
33	Предпосылки возникновения теории маркетинга.
34	Основные категории маркетинга.
35	Цели, принципы и функции маркетинга.
36	Концепции маркетинговой деятельности.
37	Уровни и разновидности маркетинга.
38	Критерии и методы сегментирования рынка.
39	Выбор целевых сегментов на рынке.
40	Позиционирование товара на рынке.
41	Комплекс маркетинга и его основные элементы.
42	Маркетинговая среда и ее факторы.

3.6 Собеседование

ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Номер вопроса	Вопросы
1	Анализ системы инфраструктурного комплекса.
2	Анализ совокупности торговых предприятий.
3	Анализ системы товаропроизводителей с торговыми предприятиями.
4	Анализ системы барьеров доступа в торговую сеть.
5	Анализ программ по развитию инфраструктуры рынка.

ПК-3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Номер вопроса	Вопросы
6	Модель развития рынка.
7	Виды прогнозирования.
8	Источники информации прогнозов.
9	Способы разработки прогноза (анкетирование, экстраполяция, аналитическое моделирование).

ПК-9 - способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Номер вопроса	Вопросы
10	Понятие товарного рынка, его структура.
11	Необходимые условия функционирования товарного рынка.

12	Основные функции товарного рынка.
13	Изучение требований рынка к товару.
14	Изучение экономической конъюнктуры.
15	Анализ рыночной сегментации.
16	Изучение фирменной структуры рынка.
17	Формы и методы, принятые в торговой практике по товару на конкретном рынке и его сегментах.
18	Анализ социально-психологических особенностей покупателей и потребителей конкретных рынков.

ПК-15 - умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании

Номер вопроса	Вопросы
19	Цель исследования потребителей.
20	Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
21	Процесс принятия решения о покупке.
22	Приобретение товара-новинки.
23	Изучение отношения потребителей к фирме или ее продукции.
24	Комплексная оценка конкурентной среды.
25	Комплексная методика оценки конкурентоспособности товаров.
26	Виды современных отраслевых рынков, их специфика
27	Мировые товарные рынки в условиях глобализации.
28	Анализ уровня развития сельского хозяйства.
29	Анализ и оценка уровня развития продовольственного рынка и его инфраструктуры.
30	Анализ и оценка внутренней и внешней среды продовольственного рынка.
31	Анализ и оценка потенциала развития продовольственного рынка.

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

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями: Положение о курсовых, экзаменах и зачетах; Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости

5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности					
ЗНАТЬ: - сущность и содержание маркетинга	Собеседование (зачет)	Уровень владения материалом	Студент полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности или студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, но допускает в ответе некоторые неточности или студент неполно или непоследовательно раскрыл содержание материала, но показал общее понимание вопроса, недостаточно правильные формулировки базовых понятий	Зачтено	Освоена (повышенный, базовый)
			Студент не раскрыл основное содержание материала, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины.	Не зачтено	Не освоена (недостаточный)
	Собеседование (зачет с оценкой)	Уровень владения материалом	Студент демонстрирует владение информацией на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, в полном объеме, достаточном для качественного выполнения всех профессиональных действий с учетом многофакторности производственной ситуации	Отлично	Освоена (повышенный)
			Студент демонстрирует владение информацией на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, в объеме, достаточном для качественного выполнения основных профессиональных действий с учетом многофакторности производственной ситуации	Хорошо	Освоена (повышенный)
			Студент демонстрирует владение информацией на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, в необходимом объеме, требуемом для выполнения профессиональных действий с учетом многофакторности производственной ситуации	Удовлетворительно	Освоена (базовый)
			Студент не демонстрирует владение информацией на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, в объеме, требуемом для выполнения профессиональных действий	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
	Тест	Результат тестирования	85-100% и более правильных ответов	Отлично	Освоена (повышенный)
			75-84,99% правильных ответов	Хорошо	Освоена (повышенный)

			60-74,99% правильных ответов	Удовлетворительно	Освоена (базовый)
			0-59,99% правильных ответов	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
УМЕТЬ: - проводить маркетинговые исследования	Практические задания	Результаты решения	Задание выполнено в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполнены все записи, таблицы, рисунки; правильно выполнен анализ ошибок	Отлично	Освоена (повышенный)
			Задание выполнено правильно с учетом 1-2 мелких погрешностей или 2-3 недочетов, исправленных самостоятельно по требованию преподавателя	Хорошо	Освоена (повышенный)
			Задание выполнено правильно не менее чем наполовину, допущены 1-2 погрешности или одна грубая ошибка	Удовлетворительно	Освоена (базовый)
			В ходе выполнения задания допущены две (и более) грубые ошибки, которые студент не может исправить даже по требованию преподавателя	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
ВЛАДЕТЬ: - навыками разработки стратегии маркетинга	Реферат	Содержание реферата	Представлен подробный план-конспект, в котором отражены исследуемые вопросы, подобраны и изучены основные источники по теме (не менее 8-10), грамотно составлена библиография. Реферат не носит несамостоятельный характер, в нем не содержится механически переписанных, сложных для понимания конструкций, но содержатся собственные обобщения и интерпретации. В реферате есть ссылки на использованную литературу. Изложение материала носит проблемно-тематический характер. Язык изложения полностью соответствует научному стилю.	Отлично	Освоена (повышенный)
			Представлен содержательно сжатый план-конспект, в котором отражены исследуемые вопросы, подобраны и изучены основные источники по теме (менее 8), допущены некоторые ошибки в составлении библиографии. Реферат не носит самостоятельный характер, однако в нем содержатся заимствования, механически переписанные, сложные для понимания конструкции, есть также собственные обобщения и интерпретации. В реферате есть ссылки на использованную литературу. Изложение материала носит проблемно-тематический характер. Язык изложения соответствует научному стилю.	Хорошо	Освоена (повышенный)
			Представлен содержательно сжатый план-конспект, в котором отражены исследуемые вопросы, плохо подобраны и мало изучены основные источники по теме (менее 3-5), допущены грубые ошибки в составлении библиографии. Реферат носит несамостоятельный характер, в нем содержатся заимствования, механически переписанные, сложные для по-	Удовлетворительно	Освоена (базовый)

			<p>нимания конструкции, есть некоторые незначительные собственные обобщения и интерпретации. В реферате отсутствуют ссылки на использованную литературу. Изложение материала не носит проблемно-тематический характер. Язык изложения имеет стилистические погрешности.</p> <p>В реферате не представлен план-конспект, в котором должны быть отражены исследуемые вопросы, плохо подобраны и мало изучены основные источники по теме (менее 3), допущены грубые ошибки в составлении библиографии. Реферат носит несамостоятельный характер, в нем содержатся заимствования, механически переписанные, сложные для понимания конструкции. В реферате отсутствуют ссылки на использованную литературу. Изложение материала не носит проблемно-тематический характер. Язык изложения не соответствует научному стилю.</p>		
ПК-3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности					
ЗНАТЬ: - теоретические положения маркетинга, проведения маркетинговых исследований, факторы обеспечения конкурентоспособности	Собеседование (зачет)	Уровень владения материалом	Студент полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности или студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, но допускает в ответе некоторые неточности или студент неполно или непоследовательно раскрыл содержание материала, но показал общее понимание вопроса, недостаточно правильные формулировки базовых понятий	Зачтено	Освоена (повышенный, базовый)
			Студент не раскрыл основное содержание материала, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины.	Не зачтено	Не освоена (недостаточный)
	Собеседование (зачет с оценкой)	Уровень владения материалом	Студент демонстрирует владение информацией на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, в полном объеме, достаточном для качественного выполнения всех профессиональных действий с учетом многофакторности производственной ситуации	Отлично	Освоена (повышенный)
			Студент демонстрирует владение информацией на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, в объеме, достаточном для качественного выполнения основных профессиональных действий с учетом многофакторности производственной ситуации	Хорошо	Освоена (повышенный)
			Студент демонстрирует владение информацией на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, в необходимом объеме, требуемом для выполнения профессиональных действий с учетом многофакторности производственной ситуации	Удовлетворительно	Освоена (базовый)
			Студент не демонстрирует владение информацией на темы, связанные с	Неудовле-	Не освоена (не-

			изучаемой дисциплиной, в объеме, требуемом для выполнения профессиональных действий	творительно	достаточный)
	Тест	Результат тестирования	85-100% и более правильных ответов	Отлично	Освоена (повышенный)
			75-84,99% правильных ответов	Хорошо	Освоена (повышенный)
			55-74,99% правильных ответов	Удовлетворительно	Освоена (базовый)
			0-59,99% правильных ответов	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
УМЕТЬ: - проводить стратегический анализ, разрабатывать комплекс маркетинга	Практические задания	Результаты решения	Задание выполнено в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполнены все записи, таблицы, рисунки; правильно выполнен анализ ошибок	Отлично	Освоена (повышенный)
			Задание выполнено правильно с учетом 1-2 мелких погрешностей или 2-3 недочетов, исправленных самостоятельно по требованию преподавателя	Хорошо	Освоена (повышенный)
			Задание выполнено правильно не менее чем наполовину, допущены 1-2 погрешности или одна грубая ошибка	Удовлетворительно	Освоена (базовый)
			В ходе выполнения задания допущены две (и более) грубые ошибки, которые студент не может исправить даже по требованию преподавателя	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
ВЛАДЕТЬ: - навыками разработки и реализации маркетинговой стратегии организации	Реферат	Содержание реферата	Представлен подробный план-конспект, в котором отражены исследуемые вопросы, подобраны и изучены основные источники по теме (не менее 8-10), грамотно составлена библиография. Реферат не носит несамостоятельный характер, в нем не содержится механически переписанных, сложных для понимания конструкций, но содержатся собственные обобщения и интерпретации. В реферате есть ссылки на использованную литературу. Изложение материала носит проблемно-тематический характер. Язык изложения полностью соответствует научному стилю.	Отлично	Освоена (повышенный)
			Представлен содержательно сжатый план-конспект, в котором отражены исследуемые вопросы, подобраны и изучены основные источники по теме (менее 8), допущены некоторые ошибки в составлении библиографии. Реферат не носит самостоятельный характер, однако в нем содержатся заимствования, механически переписанные, сложные для понимания конструкции, есть также собственные обобщения и интерпретации. В реферате есть ссылки на использованную литературу. Изложение материала носит проблемно-тематический характер. Язык изложения соответствует	Хорошо	Освоена (повышенный)

			<p>научному стилю.</p> <p>Представлен содержательно сжатый план-конспект, в котором отражены исследуемые вопросы, плохо подобраны и мало изучены основные источники по теме (менее 3-5), допущены грубые ошибки в составлении библиографии. Реферат носит несамостоятельный характер, в нем содержатся заимствования, механически переписанные, сложные для понимания конструкции, есть некоторые незначительные собственные обобщения и интерпретации. В реферате отсутствуют ссылки на использованную литературу. Изложение материала не носит проблемно-тематический характер. Язык изложения имеет стилистические погрешности.</p>	Удовлетворительно	Освоена (базовый)
			<p>В реферате не представлен план-конспект, в котором должны быть отражены исследуемые вопросы, плохо подобраны и мало изучены основные источники по теме (менее 3), допущены грубые ошибки в составлении библиографии. Реферат носит несамостоятельный характер, в нем содержатся заимствования, механически переписанные, сложные для понимания конструкции. В реферате отсутствуют ссылки на использованную литературу. Изложение материала не носит проблемно-тематический характер. Язык изложения не соответствует научному стилю.</p>	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
<p>ПК-9 - способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>					
<p>ЗНАТЬ: - экономические основы поведения организации, структуры рынков, конкурентную среду, особенности маркетинговой среды организации, факторы на нее влияющие</p>	Собеседование (зачет)	Уровень владения материалом	<p>Студент полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности или студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, но допускает в ответе некоторые неточности или студент неполно или непоследовательно раскрыл содержание материала, но показал общее понимание вопроса, недостаточно правильные формулировки базовых понятий</p>	Зачтено	Освоена (повышенный, базовый)
			<p>Студент не раскрыл основное содержание материала, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины.</p>	Не зачтено	Не освоена (недостаточный)
	Собеседование (зачет с оценкой)	Уровень владения материалом	<p>Студент демонстрирует владение информацией на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, в полном объеме, достаточном для качественного выполнения всех профессиональных действий с учетом многофакторности производственной ситуации</p>	Отлично	Освоена (повышенный)
			<p>Студент демонстрирует владение информацией на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, в объеме, достаточном для качественного выполнения основных профессиональных действий с учетом многофакторности производственной ситуации</p>	Хорошо	Освоена (повышенный)

			Студент демонстрирует владение информацией на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, в необходимом объеме, требуемом для выполнения профессиональных действий с учетом многофакторности производственной ситуации	Удовлетворительно	Освоена (базовый)		
			Студент не демонстрирует владение информацией на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, в объеме, требуемом для выполнения профессиональных действий	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)		
			Тест	Результат тестирования	85-100% и более правильных ответов	Отлично	Освоена (повышенный)
					75-84,99% правильных ответов	Хорошо	Освоена (повышенный)
					60-74,99% правильных ответов	Удовлетворительно	Освоена (базовый)
0-59,99% правильных ответов	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)					
УМЕТЬ: - анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса	Практические задания	Результаты решения	Задание выполнено в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполнены все записи, таблицы, рисунки; правильно выполнен анализ ошибок	Отлично	Освоена (повышенный)		
			Задание выполнено правильно с учетом 1-2 мелких погрешностей или 2-3 недочетов, исправленных самостоятельно по требованию преподавателя	Хорошо	Освоена (повышенный)		
			Задание выполнено правильно не менее чем наполовину, допущены 1-2 погрешности или одна грубая ошибка	Удовлетворительно	Освоена (базовый)		
			В ходе выполнения задания допущены две (и более) грубые ошибки, которые студент не может исправить даже по требованию преподавателя	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)		
ВЛАДЕТЬ: - навыками выявления рыночных рисков	Реферат	Содержание реферата	Представлен подробный план-конспект, в котором отражены исследуемые вопросы, подобраны и изучены основные источники по теме (не менее 8-10), грамотно составлена библиография. Реферат не носит несамостоятельный характер, в нем не содержится механически переписанных, сложных для понимания конструкций, но содержатся собственные обобщения и интерпретации. В реферате есть ссылки на использованную литературу. Изложение материала носит проблемно-тематический характер. Язык изложения полностью соответствует научному стилю.	Отлично	Освоена (повышенный)		
			Представлен содержательно сжатый план-конспект, в котором отражены исследуемые вопросы, подобраны и изучены основные источники по теме (менее 8), допущены некоторые ошибки в составлении библиографии.	Хорошо	Освоена (повышенный)		

			Реферат не носит самостоятельный характер, однако в нем содержатся заимствования, механически переписанные, сложные для понимания конструкции, есть также собственные обобщения и интерпретации. В реферате есть ссылки на использованную литературу. Изложение материала носит проблемно-тематический характер. Язык изложения соответствует научному стилю.		
			Представлен содержательно сжатый план-конспект, в котором отражены исследуемые вопросы, плохо подобраны и мало изучены основные источники по теме (менее 3-5), допущены грубые ошибки в составлении библиографии. Реферат носит самостоятельный характер, в нем содержатся заимствования, механически переписанные, сложные для понимания конструкции, есть некоторые незначительные собственные обобщения и интерпретации. В реферате отсутствуют ссылки на использованную литературу. Изложение материала не носит проблемно-тематический характер. Язык изложения имеет стилистические погрешности.	Удовлетворительно	Освоена (базовый)
			В реферате не представлен план-конспект, в котором должны быть отражены исследуемые вопросы, плохо подобраны и мало изучены основные источники по теме (менее 3), допущены грубые ошибки в составлении библиографии. Реферат носит самостоятельный характер, в нем содержатся заимствования, механически переписанные, сложные для понимания конструкции. В реферате отсутствуют ссылки на использованную литературу. Изложение материала не носит проблемно-тематический характер. Язык изложения не соответствует научному стилю.	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
ПК-15 - умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании					
ЗНАТЬ: - теоретические основы проведения маркетинговых исследований, планирования и контроля реализации управленческих решений	Собеседование (зачет)	Уровень владения материалом	Студент полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности или студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, но допускает в ответе некоторые неточности или студент неполно или непоследовательно раскрыл содержание материала, но показал общее понимание вопроса, недостаточно правильные формулировки базовых понятий	Зачтено	Освоена (повышенный, базовый)
			Студент не раскрыл основное содержание материала, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины.	Не зачтено	Не освоена (недостаточный)
	Собеседование (зачет с оценкой)	Уровень владения материалом	Студент демонстрирует владение информацией на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, в полном объеме, достаточном для качественного выполнения всех профессиональных действий с учетом многофакторности производственной ситуации	Отлично	Освоена (повышенный)

			Студент демонстрирует владение информацией на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, в объеме, достаточном для качественного выполнения основных профессиональных действий с учетом многофакторности производственной ситуации	Хорошо	Освоена (повышенный)	
			Студент демонстрирует владение информацией на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, в необходимом объеме, требуемом для выполнения профессиональных действий с учетом многофакторности производственной ситуации	Удовлетворительно	Освоена (базовый)	
			Студент не демонстрирует владение информацией на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, в объеме, требуемом для выполнения профессиональных действий	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)	
	Тест	Результат тестирования	85-100% и более правильных ответов	Отлично	Освоена (повышенный)	
				75-84,99% правильных ответов	Хорошо	Освоена (повышенный)
				60-74,99% правильных ответов	Удовлетворительно	Освоена (базовый)
				0-59,99 % правильных ответов	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
УМЕТЬ: - анализировать рыночную ситуацию, разрабатывать комплекс маркетинга	Дискуссия	Уровень владения материалом	Теоретическое содержание темы студентом освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы	Отлично	Освоена (повышенный)	
			Теоретическое содержание темы студентом освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно	Хорошо	Освоена (повышенный)	
			Теоретическое содержание темы студентом освоено частично, но пробелы не носят существенно характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы	Удовлетворительно	Освоена (базовый)	
			Теоретическое содержание темы студентом освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, при дополнительной самостоятельной работе над материалом темы возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)	
ВЛАДЕТЬ: - навыками управления маркетингом при принятии управ-	Реферат	Содержание реферата	Представлен подробный план-конспект, в котором отражены исследуемые вопросы, подобраны и изучены основные источники по теме (не менее 8-10), грамотно составлена библиография. Реферат не носит несамостоятельный характер, в нем не содержится механически переписанных, сложных для понимания конструкций, но содержатся собственные обоб-	Отлично	Освоена (повышенный)	

ленческих решений на основе анализа рыночных рисков			щения и интерпретации. В реферате есть ссылки на использованную литературу. Изложение материала носит проблемно-тематический характер. Язык изложения полностью соответствует научному стилю.		
			Представлен содержательно сжатый план-конспект, в котором отражены исследуемые вопросы, подобраны и изучены основные источники по теме (менее 8), допущены некоторые ошибки в составлении библиографии. Реферат не носит самостоятельный характер, однако в нем содержатся заимствования, механически переписанные, сложные для понимания конструкции, есть также собственные обобщения и интерпретации. В реферате есть ссылки на использованную литературу. Изложение материала носит проблемно-тематический характер. Язык изложения соответствует научному стилю.	Хорошо	Освоена (повышенный)
			Представлен содержательно сжатый план-конспект, в котором отражены исследуемые вопросы, плохо подобраны и мало изучены основные источники по теме (менее 3-5), допущены грубые ошибки в составлении библиографии. Реферат носит самостоятельный характер, в нем содержатся заимствования, механически переписанные, сложные для понимания конструкции, есть некоторые незначительные собственные обобщения и интерпретации. В реферате отсутствуют ссылки на использованную литературу. Изложение материала не носит проблемно-тематический характер. Язык изложения имеет стилистические погрешности.	Удовлетворительно	Освоена (базовый)
			В реферате не представлен план-конспект, в котором должны быть отражены исследуемые вопросы, плохо подобраны и мало изучены основные источники по теме (менее 3), допущены грубые ошибки в составлении библиографии. Реферат носит самостоятельный характер, в нем содержатся заимствования, механически переписанные, сложные для понимания конструкции. В реферате отсутствуют ссылки на использованную литературу. Изложение материала не носит проблемно-тематический характер. Язык изложения не соответствует научному стилю.	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)