

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

(подпись) **Василенко В.Н.**
(Ф.И.О.)

«25» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Логистика и управление бизнес-процессами в сфере товарного обращения

Квалификация выпускника

бакалавр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

1. Целью освоения дисциплины (модуля) «Основы маркетинга» является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

08 Финансы и экономика (в сферах: исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений на микроуровне и макроуровне в экспертно-аналитических службах (центрах экономического анализа, правительственном секторе, общественных организациях); производства продукции и услуг, включая анализ спроса на продукцию и услуги, и оценку их текущего и перспективного предложения, продвижение продукции и услуг на рынок, планирование и обслуживание финансовых потоков, связанных с производственной деятельностью; кредитования; страхования, включая пенсионное и социальное; операций на финансовых рынках, включая управление финансовыми рисками; внутреннего и внешнего финансового контроля и аудита, финансового консультирования; консалтинга).

Дисциплина направлена на решение задач профессиональной деятельности следующих типов: информационно-аналитический.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень образования - бакалавриат).

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

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ИД2 _{ОПК-2} – Использует современный инструментарий и интеллектуально информационно-аналитические системы для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач
2	ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ИД1 _{ОПК-4} – Выявляет и оценивает новые рыночные возможности деятельности и организаций

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ОПК-2} – Использует современный инструментарий и интеллектуально информационно-аналитические системы для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач	Знает основные принципы и методы управления информационными данными
	Умеет использовать различные методы для формирования диапазона цен на товары, работы
	Владеет навыками получения первичных данных для формирования цен на товары, работы, услуги
ИД1 _{ОПК-4} – Выявляет и оценивает новые рыночные возможности деятельности и организаций	Знает рыночные возможности деятельности и организаций
	Умеет выявлять новые рыночные возможности деятельности и организаций
	Владеет навыками проведения оценки новых рыночных возможностей деятельности и организаций

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы обязательной части по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень образования бакалавриат), направленность/профиль «Логистика и управление бизнесом в сфере товарного обращения».

Изучение дисциплины «Основы маркетинга» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин: учебная практика, ознакомительная практика.

Дисциплина «Основы маркетинга» является предшествующей для проведения практической подготовки, дисциплин: Статистика, Менеджмент, Маркетинг, Производственная практика, технологическая (проектно-технологическая) практика, Производственная практика, преддипломная практика, выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего астрономических часов	Всего академических часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч	
			2 семестр	
			астр.ч	акад. ч
Общая трудоемкость дисциплины	81	108	81	108
Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:	41,25	55	41,25	55
Лекции	13,5	18	13,5	18
Практические занятия (ПЗ)	27	36	27	36
в том числе в форме практической подготовки	27	36	27	36
Консультации текущие	0,68	0,9	0,68	0,9
Виды аттестации (зачет)	0,08	0,1	0,08	0,1
Самостоятельная работа:	39,75	53	39,75	53
Проработка материалов по конспекту лекций	4,05	5,4	4,05	5,4
Проработка материалов по учебнику	21,45	28,6	21,45	28,6
Подготовка к практическому занятию	7,5	9	7,5	9
Подготовка реферата	7,5	10	7,5	10

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

5.1 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (указываются темы и дидактические единицы)	Трудоемкость раздела, ак.ч
2 семестр			
1	Понятие и организация маркетинга	Маркетинговая среда организации. Основные принципы и методы управления информационными данными. Модель поведения потребителя. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Рыночные возможности деятельности и организаций	36
2	Комплекс маркетинга	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Товар, цена и ценообразование в системе комплекса маркетинга. Основные методы для формирования диапазона цен на товары, работы. Первичные данные для формирования цен на товары, работы, услуги. Сбытовая политика. Маркетинговые коммуникации.	71
	Консультации текущие		0,9
	Зачет		0,1

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. ч	ПР, ак. ч	СРО, ак. ч
2 семестр				

1	Понятие и организация маркетинга	6	16*	18
2	Комплекс маркетинга	12	20*	35
	Консультации текущие		0,9	
	Зачет		0,1	

* в форме практической подготовки

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч
2 семестр			
1	Понятие и организация маркетинга	Маркетинговая среда организации. Основные принципы и методы управления информационными данными. Модель поведения потребителя. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Рыночные возможности деятельности и организаций	6
2	Комплекс маркетинга	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Товар, цена и ценообразование в системе комплекса маркетинга. Основные методы для формирования диапазона цен на товары, работы. Первичные данные для формирования цен на товары, работы, услуги. Сбытовая политика. Маркетинговые коммуникации.	12

5.2.2 Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ак. ч
2 семестр			
1	Понятие и организация маркетинга	Маркетинговая среда организации	4*
		Модель поведения потребителя.	4*
		Сегментирование рынка и позиционирование товара.	4*
		Рыночные возможности деятельности и организаций	4*
2	Понятие и организация маркетинга	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	4*
		Товар, цена и ценообразование в системе комплекса маркетинга.	12*
		Маркетинговые коммуникации.	4*

* в форме практической подготовки

5.2.3 Лабораторный практикум – не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак. ч
1	Понятие и организация маркетинга	Проработка материалов по конспекту лекций	1,4
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	8,6
		Подготовка к практическому занятию	3
2	Комплекс маркетинга	Проработка материалов по конспекту лекций	4
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	20
		Подготовка к практическому занятию	6
		Подготовка реферата	10

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

6.1 Основная литература

Морозов, Ю. В. Основы маркетинга / Ю. В. Морозов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 148 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573185>

Курочкина, Н. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Н. В. Курочкина. — Нижний Новгород : НГСХА, 2018. — 300 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/140969>

6.2 Дополнительная литература

Калужский, М. Л. Практический маркетинг / М. Л. Калужский. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. — 186 с. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989>

Акулич, М. В. Интернет-маркетинг / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 352 с. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342>

Основы международного менеджмента и маркетинга / О. Т. Шипкова, О. В. Шатаева, Е. В. Скубрий, М. В. Николаев. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. — 168 с. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615680>

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Черемушкина, И. В. Основы маркетинга [Текст]: методические указания к самостоятельным работам для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02, очной, очно-заочной и заочной форм обучения / И.В. Черемушкина; ВГУИТ, Кафедра торгового дела и товароведения. - Воронеж, 2021. - 28 с. - Электрон. ресурс. - Режим доступа: <http://education.vsu.ru>

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

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Научная электронная библиотека	http://www.elibrary.ru/defaulttx.asp?
Федеральная университетская компьютерная сеть России	http://www.runnet.ru/
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://www.window.edu.ru/
Электронная библиотека ВГУИТ	http://biblos.vsu.ru/megapro/web
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	http://minobrnauki.gov.ru
Портал открытого on-line образования	http://npoed.ru
Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Система федеральных образовательных порталов	http://www.ict.edu.ru/
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	http://education.vsu.ru
Официальный сайт Росстата	http://rosstat.gov.ru

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

При изучении дисциплины используется программное обеспечение и информационные справочные системы:

информационная среда для дистанционного обучения СЭО «ЗКЛ».

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение – ОС Windows.

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения (мультимедийными проекторами, настенными экранами, интерактивными досками, ноутбуками, досками, рабочими местами по количеству обучающихся, рабочим местом преподавателя) – ауд. 407, 426 или иные в соответствии с расписанием.

Допускается использование других аудиторий в соответствии с расписанием учебных занятий и оснащенных соответствующим материально-техническим обеспечением, в соответствии с требованиями, предъявляемыми образовательным стандартом.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к базам данных и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО «ВГУ-ИТ» – ауд. 427а, ресурсный центр ВГУИТ.

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

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

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

ПРИЛОЖЕНИЕ

к рабочей программе

1. Организационно-методические данные дисциплины для очно-заочной и заочной форм обучения

1.1 Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом (очно-заочная форма)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы

Виды учебной работы	Всего астрономических часов	Всего академических часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч	
			2 семестр	
			астр.ч	акад. ч
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	81	108	81	108
Контактная работа в т. ч. аудиторные занятия:	13,8	18,4	13,8	18,4
Лекции	4,5	6	4,5	6
Практические занятия	9	12	9	12
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	9	12	9	12
Консультации текущие	0,225	0,3	0,225	0,3
Вид аттестации (зачет)	0,075	0,1	0,075	0,1
Самостоятельная работа:	67,21	89,6	67,21	89,6
Проработка материалов по конспекту лекций	5,33	7,1	5,33	7,1
Проработка материалов по учебнику	45	60	45	60
Подготовка к практическому занятию	1,88	2,5	1,88	2,5
Подготовка реферата	15	20	15	20

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

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

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ОПК-2	ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ИД2 _{ОПК-2} – Использует современный инструментарий и интеллектуально информационно-аналитические системы для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач
2	ОПК-4	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ИД1 _{ОПК-4} – Выявляет и оценивает новые рыночные возможности деятельности и организаций

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ОПК-2} – Использует современный инструментарий и интеллектуально информационно-аналитические системы для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач	Знает основные принципы и методы управления информационными данными
	Умеет использовать различные методы для формирования диапазона цен на товары, работы
	Владеет навыками получения первичных данных для формирования цен на товары, работы, услуги
ИД1 _{ОПК-4} – Выявляет и оценивает новые рыночные возможности деятельности и организаций	Знает рыночные возможности деятельности и организаций
	Умеет выявлять новые рыночные возможности деятельности и организаций
	Владеет навыками проведения оценки новых рыночных возможностей деятельности и организаций

2. Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	разделы/темы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции	Оценочные материалы		Технология оценки (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Понятие и организация маркетинга.	ОПК-2	Тест	1-21	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (решение задач)	22-24;	Проверка преподавателем (Уровневая шкала)
			Реферат	44-56	
2	Комплекс маркетинга	ОПК-4	Собеседование (вопросы к зачету)	75-95	Проверка преподавателем (Уровневая шкала)
			Тест	25-39	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (решение задач)	40-43;	Проверка преподавателем (Уровневая шкала)
Реферат	57-74				
3	Организация и деятельность маркетинговой службы	ОПК-4	Собеседование (вопросы к зачету)	96-110	Проверка преподавателем (Уровневая шкала)

3. Оценочные материалы 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)

ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ИД2_{ОПК-2} – Использует современный инструментарий и интеллектуально информационно-аналитические системы для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач)

№ задания	Тестовое задание
А (на выбор одного правильного ответа)	
1	Что понимается под маркетингом? Стимулирование сбыта. Разновидность рыночного обмена. Сбыт готовой продукции. Система удовлетворения рыночного спроса в длительной перспективе
2	Основоположник маркетинга: Альфред Ньюман Клейтон Кристенсен Филип Котлер
3	Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка: Изучение товара Изучение рынка Изучение покупателей Изучение конкурентов
4	К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы: Кабинетное исследование Панельное исследование Полевое исследование Разовое исследование
5	Метод сбора первичной информации это: Эксперимент Работа с научной литературой Работа со статистическими данными Работа с документацией предприятия
6	Что входит в понятие «комплекс маркетинга»? Товар, цена, место продажи, продвижение товара. Анализ рынка, производство товаров, сбыт товаров. Цели маркетинга, стратегия маркетинга, тактика маркетинга Реклама, акции, скидки
Б (на выбор нескольких правильных)	
7	Факторы, которые должны быть в первую очередь учтены при выборе стратегии маркетинга: Сильные стороны отрасли Сильные стороны организации Стоимость имеющихся нематериальных активов организации Степень зависимости от внешней среды
8	Предприятие может планировать стратегию приспособления к ценовой политике лидера, если ... Роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких предприятий У предприятия есть возможность модернизировать свой продукт и заинтересовать им потре-

	бителя У предприятия есть резервы снижения издержек У предприятия есть возможность нанять дешевую рабочую силу			
9	Основные задачи установления цены продажи: Организовать продажу Обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке Более полно удовлетворять потребности покупателя Более полно проанализировать кредитную политику коммерческих банков			
10	Предприятию целесообразно применять стратегию низких цен для проникновения на рынок, если ... Потребители должны быть чувствительны к цене Издержки на производство продукции должны уменьшаться Товар имеет имидж качественного Объем производства остается небольшим			
В (на сопоставление)				
11	1	План маркетинга	А	План маркетинга в денежном выражении
	2	Бюджет маркетинга	Б	Общий план действий компании по привлечению потребителей и их конвертации в клиентов.
	3	Маркетинговая стратегия	В	Часть бизнес-плана
	4	Маркетинговая информационная система	Г	Обработка, анализ, оценка и использование данных для принятия маркетинговых решений
	Ответ: 1-В; 2-А; 3-Б; 4-Г			
12	1	Маркетинговые коммуникации	А	Комплекс коммуникационных программ
	2	Маркетинговая деловая сеть	Б	Маркетинговая стратегия по разработке предложений компании своей продукции
	3	Паблик рилейшнз	В	Процесс передачи информации и товаре целевой аудитории
	4	Позиционирование	Г	Компания и все заинтересованные в её работе группы
	Ответ:1-В; 2-Г; 3-А; 4-Б			
13	1	Метод контент-анализ	А	Описание и анализ рыночной ситуации
	2	Метод «дневника»	Б	Кабинетный метод анализа
	3	Метод кейсов	В	Целенаправленное изучение отдельных параметров товара, цены и т.п.
	4	Метод эксперимент	Г	Сбор информации об аудиториях
	Ответ:1-Б; 2-Г; 3- А; 4-В			
14	1	Анализ Мак Кинси «7S»	А	Методика изучения ключевых элементов макросреды компании
	2	Анализ ситуационный	Б	Оценка рыночных возможностей компании, других факторов, связанных с рынком
	3	Анализ STEP	В	Оценка внутренней среды компании, работающей на рынке
	4	Анализ маркетинговый	Г	Оценка внешней среды рынка, выявление возможных угроз, оценка конкурентной позиции фирмы
	Ответы: 1-В; 2-Г; 3-А; 4-Б			
Д (расположить в правильном порядке)				
15	Последовательность разделов плана маркетинга: 1. Анализ конкурентоспособности 2. Анализ среды 3. Цели и стратегии 4. Анализ риска и планирование непредвиденных расходов 5. Миссия 6. Бюджет маркетинга Ответ: 5,2,1,3,6,4			
16	Установите правильную последовательность основных блоков модели управления маркетингом			

	1) мотивация и контроль 2) оценка результатов маркетинга 3) маркетинговые стратегии 4) организация маркетинга 5) миссии, системы целей Ответ: 5,3, 4, 1, 2						
17	Определите правильную последовательность элементов содержания стандарта аудиторского заключения по результатам маркетинговой деятельности: 1. Результативность маркетинга по основным компонентам: цена, продукт, распределение, продвижение 2. Оценка внешней среды и стратегические цели 3. Анализ эффективности модели менеджмента с учетом результативности работы структурных подразделений 4. Оценка бюджета с выделением прибыли и совокупных затрат на маркетинг Ответ: 2,3,4,1						
18	Установите правильную последовательность элементов схемы взаимодействия специалиста ПР с покупателем: 1)Интересы 2)Действия 3)Отношения 4)Потребности Ответ: 4,1,2,3						
Е Вставить пропущенные слова							
19	Анализ безубыточности (Break–even analysis) – финансовый анализ с целью определения той точки, в которой равны валовой выручке. В результате компания стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. Ответ: затраты						
20	Основным материалом при анализе экономической эффективности результатов стимулирующих сбыт мероприятий служати данные о росте товарооборота Ответ: статистические, бухгалтерские						
21	Тактический блок коммуникационной программы включает в себя конкретный план действий с учетом..... и состояния ресурсов Ответ: бюджета						
Задачи							
22	Выберите наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать? <table border="1" data-bbox="284 1375 1469 1747"> <thead> <tr> <th>Ситуация на рынке</th> <th>Вид маркетинга, мероприятия</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Значительная часть сотрудников фирмы не делают прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним</td> <td>Конверсионный маркетинг. Основная задача – изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок.</td> </tr> <tr> <td>2. В последний год в России наблюдается снижение потребления молока</td> <td>Ремаркетинг. Задача – восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т. д.</td> </tr> </tbody> </table>	Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия	1. Значительная часть сотрудников фирмы не делают прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	Конверсионный маркетинг. Основная задача – изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок.	2. В последний год в России наблюдается снижение потребления молока	Ремаркетинг. Задача – восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т. д.
Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия						
1. Значительная часть сотрудников фирмы не делают прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	Конверсионный маркетинг. Основная задача – изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок.						
2. В последний год в России наблюдается снижение потребления молока	Ремаркетинг. Задача – восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т. д.						
23	Выбрать предприятие, определить тип описанных маркетинговых стратегий. Обосновать ответ, подчеркнув в действиях компании одну или две наиболее характерных черты указанной стратегии. Решение: Производственное предприятие «Русский текстиль» выбирает один из трех вариантов стратегии развития: 1) разработка новых видов тканей на основе современных технологий; 2) формирование сети фирменных магазинов для реализации текстиля; 3) организация производства постельного белья. <table border="1" data-bbox="328 1995 1469 2116"> <thead> <tr> <th>№</th> <th>Тип стратегии</th> <th>Обоснование типа стратегии</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Совершенствование товара</td> <td>Компания увеличивает сбыт за счет создания новых или усовершенствованных товаров для существующих рынков</td> </tr> </tbody> </table>	№	Тип стратегии	Обоснование типа стратегии	1	Совершенствование товара	Компания увеличивает сбыт за счет создания новых или усовершенствованных товаров для существующих рынков
№	Тип стратегии	Обоснование типа стратегии					
1	Совершенствование товара	Компания увеличивает сбыт за счет создания новых или усовершенствованных товаров для существующих рынков					

	2	Прогрессивная интеграция	Контроль системы распределения
	3	Концентрическая диверсификация	Пополнение своей номенклатуры изделиями, схожими с существующими товарами фирмы
24	Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации. Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.		
	Факторы макросреды		Факторы микросреды
	1. Снижение ставки рефинансирования		1. Взаимоотношения с поставщиками
	2. Снижение благосостояния населения		2. Уровень конкуренции
	3. Государственная поддержка малого бизнеса		3. Предпочтения посетителей летних кафе
	Факторы внутренней среды		
	1. Уровень квалификации обслуживающего персонала		
	2. Наличие оборотных средств		
	3. Оборудование кафе		

ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ИД1_{ОПК-4} – Выявляет и оценивает новые рыночные возможности деятельности и организаций)

№ задания	Тестовое задание
А (на выбор одного правильного ответа)	
25	Стратегия завоевания доли рынка используется, если ... Варианты ответа: Спрос на товар эластичный, низкие цены не привлекают конкурентов Имеется резерв снижения издержек в дальнейшем Существует дефицит товаров Предложение товара неэластично
26	Стратегия преимущественной цены используется, если ... Варианты ответа: Спрос на товар неэластичен Высокая цена поддерживает образ высокого качества товара Существует избыток товара на рынке Товар обладает оригинальными потребительскими характеристиками
27	Что из перечисленного относится к элементами комплекса маркетинга («4P»)? Товар, цена, сбыт, продвижение Микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники Макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама Персонал, потребители, конкуренты, посредники
28	Определите, на чем организация, реализующая концепцию традиционного маркетинга, как правило, не концентрирует усилий: Изучении потребителей Исследования спроса и предложения товара Интенсификации сбыта и рекламы Снижение издержек производства
29	Отметьте, что из данного является главным в концепции социально-этического маркетинга: Обеспечение повышения материального благосостояния людей Учет интересов производителя, потребителя и общества в целом Обеспечение наилучших финансовых результатов организации Обеспечение наиболее полного охвата целевого рынка
Б (на выбор нескольких правильных)	

30	<p>Факторы, которые учитываются при проектировании каналов распределения:</p> <p>Число посредников (или покрытие распределени Управление каналом Коммуникационная политика посредников Ценовая политика посредников Общие затраты на распределение Гибкость канала</p>				
31	<p>Применение товарной марки способствует: Варианты ответа: Формированию корпоративной культуры Применению ребрендинга Поддержанию имиджа предприятия Установлению более высокой цены</p>				
32	<p>Отметьте, в чем заключается сущность политик цен предприятия в практике маркетинга: В создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен В изменении цен с учётом инфляции В изменении цен во времени по товарам и рынкам при определённой рыночной ситуации В установлении максимальных цен.</p>				
33	<p>Ценовую стратегию «снятия сливок» в маркетинге характеризуют данные утверждения: Цель – быстрое получение прибыли Товар покупают нечувствительные к цене суперноваторы и новаторы Цель – быстрое завоевание доли рынка Товар покупают чувствительные к цене группы покупателей.</p>				
34	<p>Каким требованиям должен соответствовать сегмент рынка в маркетинге? Сегмент должен иметь достаточную ёмкость для получения прибыли Характеристики сегмента должны быть измеримы Сегмент должен определяться качественными показателями Сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей</p>				
В (вставить пропущенные слова)					
35	<p>Анализ безубыточности (Break-even analysis) – финансовый анализ с целью определения той точки, в которой равны валовой выручке. В результате компания стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. Ответ: затраты</p>				
36	<p>Доля рынка - это процент от общей или продаж на рынке, который составляет бизнес компании. Ответ: выручки</p>				
37	<p>Экономический эффект стимулирования продаж представляет собой..... доход от реализации мероприятий, направленных на стимулирование сбыта. Ответ: маржинальный</p>				
38	<p>Экономический эффект стимулирования продаж рассчитывается как разность между....., которую торговая организация получает в результате дополнительно-го....., вызванного стимулирующим воздействием, и....., которые она на оказание этого воздействия понесла. Ответ: соответственно - прибылью, товарооборота, расходами</p>				
39	<p>Административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или ограниченный набор маркетинговых функций- называется Ответ: маркетинговая служба</p>				
Решить задачи					
40	<p>Книжный магазин существует на рынке города несколько лет. Имеет сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий. Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений не достаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объёме</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%; text-align: center;">Характеристика элементов</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Товар/услуга</td> <td style="text-align: center;">Продажа книг</td> </tr> </table>		Характеристика элементов	Товар/услуга	Продажа книг
	Характеристика элементов				
Товар/услуга	Продажа книг				

	Цена	Широкий диапазон цен, рассчитанный на потребителей с разными уровнями достатка																						
	Продвижение	Необходимы мероприятия по стимулированию сбыта, программы лояльности для постоянных посетителей																						
	Распределение	Собственный магазин																						
	Персонал	Стабильный состав персонала имеет высокую квалификацию																						
41	<p>Руководство фирмы стоит перед выбором: усовершенствовать свою оргструктуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям. Различные компании предлагают фирме свои условия, предполагаемые результаты приведены в таблице. Оцените ситуацию и примите решение.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Показатель</th> <th colspan="4">Консалтинговые компании</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ожидаемая прибыль, тыс. руб.</td> <td>50</td> <td>100</td> <td>400</td> <td>250</td> </tr> <tr> <td>Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.</td> <td>150</td> <td>400</td> <td>700</td> <td>300</td> </tr> </tbody> </table> <p>Решение: Определим среднее значение показателей эффективности, вычисленных для каждой консалтинговой компании: $\bar{Э}1 = 50 / 150 = 0,33$; $\bar{Э}2 = 100 / 400 = 0,25$; $\bar{Э}3 = 400 / 700 = 0,57$; $\bar{Э}4 = 250 / 300 = 0,83$ Среднеэкономическое значение показателей эффективности маркетинговых консалтинговых компаний, работающих с фирмой $\bar{Э}_{ср} = (0,33 / 2 + 0,25 + 0,57 + 0,83 / 2) / (4 - 1) = 0,46$. Определим эффективность работы собственного отдела маркетинга (Эц) как отношение ожидаемой прибыли к затратам на маркетинг: $\bar{Э}_{ц} = (50 + 100 + 400 + 250) / (150 + 400 + 700 + 300) = 0,52$ Ответ: функционирование отдела маркетинга в качестве собственной структуры эффективнее, чем деятельность функциональных маркетинговых посредников.</p>					Показатель	Консалтинговые компании				1	2	3	4	Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	50	100	400	250	Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.	150	400	700	300
Показатель	Консалтинговые компании																							
	1	2	3	4																				
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	50	100	400	250																				
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.	150	400	700	300																				
42	<p>На рынке продовольственной продукции региона конкурируют четыре крупных компании-поставщика. Их рыночные доли соответственно 0,35; 0,3; 0,25; 0,1. Определим ранговый индекс концентрации: Рейтинговый индекс $R_i = 1: (2(1 * 0,35 + 2 * 0,3 + 3 * 0,25 + 4 * 0,1 - 1)) = 0,45$</p>																							
43	<p>По данным таблицы маркетолог фирмы должен выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Характеристика сегмента</th> <th>Сегмент 1</th> <th>Сегмент 2</th> <th>Сегмент 3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Размер рынка, тыс. ед.</td> <td>1006</td> <td>1806</td> <td>1306</td> </tr> <tr> <td>Интенсивность потребления (на одного потребителя)</td> <td>3</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Доля рынка</td> <td>1/30</td> <td>1/20</td> <td>1/10</td> </tr> </tbody> </table> <p>Решение задачи: Ожидаемый объем сбыта в условиях конкретного рыночного сегмента рассчитывается по формуле: $ОС = РР * ИП * ДР$, где РР – размер рынка; ИП – интенсивность потребления; ДР – доля рынка. Ожидаемый объем сбыта в сегменте №1 составляет: $ОС1 = 1006 * 3 * (1/30) = 100,6$ тыс. ед.; в сегменте №2: $ОС2 = 1806 * 1 * (1/20) = 90,3$ тыс. ед.; в сегменте №3: $ОС3 = 1306 * 1 * (1/10) = 130,6$ тыс. ед. По критерию максимума размера сбыта маркетолог должен отдать предпочтение рыночному сегменту №3.</p>					Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Размер рынка, тыс. ед.	1006	1806	1306	Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1	Доля рынка	1/30	1/20	1/10			
Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3																					
Размер рынка, тыс. ед.	1006	1806	1306																					
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1																					
Доля рынка	1/30	1/20	1/10																					

3.2 Рефераты

ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ИД₂_{ОПК-2} – Использует современный инструментарий и интеллек-

туально информационно-аналитические системы для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач)

№ задания	Тематика рефератов
44	Эволюция концепций маркетинга
45	Стратегия хозяйственного портфеля
46	Современный подход к рыночным исследованиям
47	Планирование, организация и эффективность рекламной деятельности для осуществления сбыта товаров
48	Определение KPI и настройка маркетинговой аналитики (в компании)
49	Маркетинговые информационные системы (МИС). Использование их на конкретных этапах маркетинговой деятельности.
50	Методы оценки рынка, определения его емкости, границ рыночной деятельности
51	Особенности выработки стратегии маркетинговой деятельности фирм в конкретной отрасли
52	Ситуационный анализ и его роль в контроле осуществления маркетинговой стратегии и в необходимости разработки тактических корректив.
53	Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, персональные продажи, публицити, стимулирование сбыта и др.
54	Понятие потребительского рынка и его структура.
55	Модели покупательского поведения и характеристики покупателей
56	Методы оценки рынка, определения его емкости, границ рыночной деятельности.

ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ИД1_{ОПК-4} – Выявляет и оценивает новые рыночные возможности деятельности и организаций)

№ задания	Тематика рефератов
57	Маркетинговая среда фирмы.
58	Проведение SWOT-анализа и выработка на основе полученных данных маркетинговой стратегии
59	Процесс проведения маркетинговых исследований
60	Сегментация рынка. Основные концепции сегментации
61	Позиционирование товара на рынке.
62	Особенности выработки стратегии маркетинговой деятельности фирм
63	Основные цели и задачи разработки стратегии маркетинговой деятельности
64	Стратегическое планирование. Этапы стратегического планирования.
65	Ситуационный анализ и его роль в контроле осуществления маркетинговой стратегии и в необходимости разработки тактических корректив.
66	Этапы жизненного цикла товара. Разработка маркетинговой политики на каждом из этапов жизненного цикла
67	Процесс разработки нового товара.
68	Оценка конкурентоспособности товара на рынке
69	Методы реализации ценовой стратегии
70	Система товародвижения: обработка заказов, транспортно-экспедиторские операции, управление складским хозяйством, упаковка и маркировка, поддержание товарно-материальных запасов
71	Понятие и элементы системы продвижения (коммуникаций)
72	Принципы и подходы в формировании коммуникативной политики предприятий на рынке
73	Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, персональные продажи, публицити, стимулирование сбыта и др.
74	Виды стимулирования сбыта на рынке: ценовое и неценовое стимулирование

3.3 Вопросы к зачету

3.6.1 ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ИД2_{ОПК-2} – Использует современный инструментарий и интеллектуально информационно-аналитические системы для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач)

№ задания	Формулировка вопроса
75	Суть и содержание понятия «маркетинг».
76	Возникновение и эволюция теорий и практики маркетинга.
79	Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.
77	Современная концепция маркетинга.

78	Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы, цели, функции
79	Основные виды маркетинга: в зависимости от структуры маркетинговой концепции
80	Основные виды маркетинга по территориям охвата
81	Основные виды маркетинга: в зависимости от спроса
82	Структура и состав информационной системы маркетинга.
83	Интернет в маркетинге.
84	Информационная система маркетинга
85	Этапы выбора стратегии. Разработка стратегии портфеля фирмы.
86	Товар в системе маркетинга.
87	Цены и ценообразование в системе маркетинга.
88	Реклама в системе маркетинга..
89	Понятие комплекса маркетинга, его сущность и значение
90	Комплекс маркетинга (marketing-mix)..
91	Структура комплекса маркетинга. Элементы комплекса маркетинга.
92	Кабинетные и внекабинетные («полевые») рыночные исследования.
93	Наблюдение. Эксперимент. Выборочное обследование. Анкетирование.
94	Комплексные методы. Метод пробных продаж
95	Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация

ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ИД1_{ОПК-4} – Выявляет и оценивает новые рыночные возможности деятельности и организаций)

96	Сегментация рынка: цель и механизм осуществления
97	Принципы, цели и задачи рыночной сегментации
98	Сегментация рынка и позиционирование товара
99	Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок»
100	Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши
101	Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка
102	Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка
103	Понятие продукта в системе маркетинга. Определение товара.
104	Основные виды классификации товаров. Уровни товара
105	Качество товара. Цикл развития качества. Конкурентоспособность товара.
106	Товарная политика. Формирование товарной политики
107	Формирование ассортимента. Процесс планирования ассортимента. Управление ассортиментом
108	Матрица ВКГ.
109	Структура организационного построения ПР-агентства в коммерческой фирме
110	Формы деловых коммуникаций паблик рилейшнз

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:

- П ВГУИТ 2.4.03-2017 Положение о курсовых, экзаменах и зачетах;
- П ВГУИТ 4.1.02-2018 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости.

Для оценки знаний, умений, навыков обучающихся по дисциплине применяется рейтинговая система. Итоговая оценка по дисциплине определяется на основании определения среднеарифметического значения баллов по каждому заданию.

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
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ИД2 _{ОПК-2} – Использует современный инструментарий и интеллектуально информационно-аналитические системы для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач)					
ЗНАЕТ	основные принципы и методы управления информационными данными	Результаты тестирования	- даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			- даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			- даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			- даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена (повышенный)
		Собеседование Ответы на вопросы	обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			обучающийся обладает системным взглядом на изучаемый объект	Отлично	Освоена (повышенный)
УМЕЕТ	использовать различные методы для формирования диапазона цен на товары, работы	Решение практических задач	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо;	Освоена (повышенный)

			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)
ВЛАДЕЕТ	навыками получения первичных данных для формирования цен на товары, работы, услуги	Результаты решения задач	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ИД1 _{ОПК-4} – Выявляет и оценивает новые рыночные возможности деятельности и организаций)					
ЗНАЕТ	рыночные возможности деятельности и организаций	Результаты тестирования	- даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			- даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			- даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			- даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена (повышенный)
		Собеседование Ответы на вопросы	обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			обучающийся обладает системным взглядом на изучаемый объект	Отлично	Освоена (повышенный)
УМЕЕТ	выявлять новые ры-	Решение практи-	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует уме-		Не освоена

	ночные возможности деятельности и организаций	ческих задач	ний, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	(недостаточный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)
ВЛАДЕЕТ	навыками проведения оценки новых рыночных возможностей деятельности и организаций	Результаты решения задач	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)