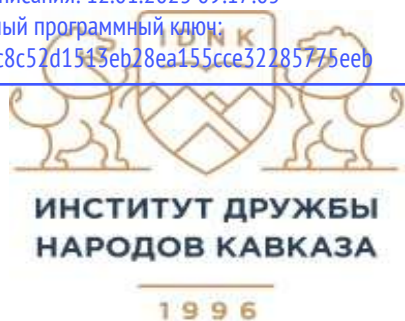


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ледович Татьяна Сергеевна
Должность: ректор
Дата подписания: 12.01.2023 09:17:05
Уникальный программный ключ:
5bc4499c8c52d1545eb28ea155cce32285775eeb



ИНСТИТУТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ КAVKAZA
частное образовательное учреждение
высшего образования

355008 г. Ставрополь, пр-т. Карла Маркса, 7
+7 (8652) 28-25-00
+7 (8652) 28-03-46
idnk@mail.ru | www.idnk.ru



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.16 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль) программы: Менеджмент организации

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Год начала подготовки – 2022

Ставрополь, 2022

При разработке рабочей программы дисциплины использованы следующие нормативные правовые документы:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970.

2. Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры утвержденный приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245.

3. Локальные акты ИДНК.

Разработана программа: доцентом кафедры экономики и управления Т.В. Клевцова

Рабочая программа актуализируется (обновляется) ежегодно, в том числе в части программного обеспечения, материально-технического обеспечения, литературы.

Рецензенты:

М.А. Локтионова канд. экон.наук, доцент кафедры экономики и управления ЧОУ ВО «ИДНК»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП.....	4
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	4
4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ.....	6
5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
5.1. Содержание дисциплины.....	7
5.2. Структура дисциплины.....	11
5.3. Самостоятельная работа.....	14
6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	17
7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	19
8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	19
8.1. Основная литература.....	19
8.2. Дополнительная литература	19
8.3 Интернет-ресурсы.....	20
8.4. Методические указания по изучению дисциплины.....	20
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	33
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	35
Приложение к рабочей программе дисциплины.....	36

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются формирование у обучающихся **обще профессиональной компетенции ОПК-4**: способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к части обязательной Дисциплины (модули) Блок 1 (Б1.О.16), формируемой участниками образовательных отношений и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Б1.О.09 Управление проектами	Б1.О.18 Методы принятия управленческих решений
Б1.О.13 Основы экономической теории и финансовой грамотности	Б1.О.21 Управление человеческими ресурсами
Б1.О.17 Финансовый анализ	Б1.В.12 Анализ финансово - хозяйственной деятельности организации

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	ОПК-4.4 Владеет основами организации маркетинговой деятельности организации	<p>Знает:основы организации маркетинговой деятельности организации</p> <p>Умеет:применять основы организации маркетинговой деятельности организации</p> <p>Владеет:основами организации маркетинговой деятельности организации</p>

	<p>ОПК-4.5 Способен собирать, анализировать и обрабатывать маркетинговые данные о рынке, потребителях, конкурентах, необходимые для решения экономических задач организации</p>	<p>Знает: принципы и методы обработки маркетинговых данных о рынке, потребителях, конкурентах, необходимые для решения экономических задач организации Умеет: собирать, анализировать и обрабатывать маркетинговые данные о рынке, потребителях, конкурентах, необходимые для решения экономических задач организации Владеет: принципами и методами обработки маркетинговых данных о рынке, потребителях, конкурентах, необходимые для решения экономических задач организации</p>
	<p>ОПК-4.8 Владеет навыками проведения экономического, финансового и маркетингового анализа деятельности коммерческого предприятия</p>	<p>Знает: навыками проведения экономического, финансового и маркетингового анализа деятельности коммерческого предприятия Умеет: применять навыки проведения экономического, финансового и маркетингового анализа деятельности коммерческого предприятия Владеет: навыками проведения экономического, финансового и маркетингового анализа деятельности коммерческого предприятия</p>

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объем дисциплины составляет 9 зачетных единиц, 324 академических часа.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	6
Контактная работа (всего)	110,5	54,2	56,3
в том числе:			
1) занятия лекционного типа (ЛК)	36	18	18
из них			
– лекции	36	18	18
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	72	36	36
из них			
– практические занятия (ПР)	72	36	36

в том числе			
– практическая подготовка	2	1	1
3) групповые консультации	2	-	2
4) индивидуальная работа	-	-	-
5) промежуточная аттестация	0,5	0,2	0,3
Самостоятельная работа (всего) (СР)	186,5	89,8	96,7
в том числе:			
Реферат	15	9	6
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	171,6	80,9	90,7
Подготовка к аттестации	27	-	27
Общий объем, час	324	144	180
Форма промежуточной аттестации	Зачет, Экзамен	Зачет	Экзамен

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	
		6	7
Контактная работа (всего)	62,5	24,2	38,3
в том числе:			
1) занятия лекционного типа (ЛК)	24	12	12
из них			
– лекции	24	12	12
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	36	12	24
из них			
– практические занятия (ПР)	36	12	24
в том числе			
– практическая подготовка	2	1	1
3) групповые консультации	2		2
4) индивидуальная работа			
5) промежуточная аттестация	0,5	0,2	0,3
Самостоятельная работа (всего) (СР)	234,5	119,8	114,7
в том числе:			
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	234,5	119,8	114,7
Подготовка к аттестации	27		27

Общий объем, час	324	144	180
Форма промежуточной аттестации	Зачет, Экзамен	Зачет	Экзамен

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 4
Контактная работа (всего)	8,3	8,3
в том числе:		
1) занятия лекционного типа (ЛК)	2	2
из них		
– лекции	2	2
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	4	4
из них		
– практические занятия (ПР)	4	4
в том числе		
– практическая подготовка	4	4
3) групповые консультации	2	2
4) индивидуальная работа		
5) промежуточная аттестация	0,3	0,3
Самостоятельная работа (всего) (СР)	126,7	126,7
в том числе:		
Контрольная работа	8	8
Реферат	4	4
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	114,7	114,7
Подготовка к аттестации	13	13
Общий объем, час	324	324
Форма промежуточной аттестации	Зачет, Экзамен	Зачет, Экзамен

5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание дисциплины

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
------------------	-----------------------------	---------------------------

5 семестр – ОФО, 7 семестр – очно-заочная ФО, 4 курс - ЗФО		
Тема 1.	Сущность и эволюция маркетинга	Природа и происхождение маркетинга. Эпоха эмпирического и эпоханаучного маркетинга. Маркетинг в торговле и производственном звене экономики. Рынок покупателя и рынок продавца. Эволюция концепций маркетинга. Производственная, товарная и сбытовая концепции. Традиционный маркетинг. Маркетинг взаимодействия. Многоуровневая модель анализа сущности маркетинга.
Тема 2.	Принципы, функции, виды и типы маркетинга	Основные принципы маркетинга. Цели предприятия и маркетинговой деятельности. Функции и подфункции маркетинга. Бенчмаркинг. Основные виды маркетинга: дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг. Типы маркетинга в зависимости от характера спроса.
Тема 3.	Терминология маркетинга и маркетинговый инструментарий	Понятийный аппарат и терминология маркетинга. Понятие комплекса маркетинга и структура маркетинг-микса «4Р». Характеристика маркетингового инструментария. Товарный, договорной (ценовой), распределительный и коммуникативный субмиксы. Мероприятия маркетинговой политики. Критика и расширение модели «4Р». Маркетинг-менеджмент. Основные субъекты системы маркетинга.
Тема 4.	Типология рынков	Типология рынков. Рынок позиций маркетинга. Комплексное исследование товарного рынка. Рынок продавца и рынок покупателя. Виды рынков: целевой, потенциальный, доступный. Нужды покупателя. Этапы развития рынка. Деловой рынок, его особенности и разновидности. Государственный рынок.
Тема 5.	Конкурентные рыночные стратегии фирмы	Понятие стратегического маркетинга. Разработка маркетинговой стратегии в соответствии с целями маркетинговой деятельности. Стратегии Ансоффа. Конкурентные стратегии Майкла Портера: стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации, стратегия концентрации. Стратегии роста. Стратегия целенаправленного сокращения – закрытие или продажа некоторых подразделений или филиалов. Эта стратегия используется при кардинальных изменениях в макросреде, атак же при снижении эффективности бизнеса в результате продолжительного роста. Рыночные стратегии фирмы. Оборонительные стратегии лидеров. Наступательные стратегии претендентов на лидерство. Стратегии для последователей.
Тема 6.	Сегментация и выбор целевых рынков	Сегментация рынка. Целевые рынки. Общая схема сегментации. Макро- и микросегментация. Переменные сегментации: географические, демографические, психографические и поведенческие признаки. Порядок осуществления сегментации. Выбор целевого

		сегмента.
Тема 7.	Маркетинговая информационная система	Маркетинговая информация. Внутренние и внешние источники информации. Маркетинговые исследования. Цели и задачи маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Подготовка маркетингового исследования. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент, панель. Фокус-группы. Анкетирование и интервьюирование. Анализ и презентация результатов маркетингового исследования.
Тема 8.	Маркетинговое прогнозирование	Маркетинговое прогнозирование, его цели и направления. Классификация методов прогнозирования. Краткосрочные и долгосрочные прогнозы. Количественные и качественные методы прогнозирования. Методы экспертных оценок. Составление сценариев. Экстраполяция трендов. Точности верификация прогнозов. Измерение рыночного спроса. Прогнозная оценка спроса. Рыночный потенциал. Прогноз объема продаж.
Тема 9.	Анализ маркетинговой среды	Микро- и макросреда маркетинга. Факторы и тенденции макросреды. Демографическая, экономическая, природная, технологическая, политическая, социальная и культурная среды маркетинга фирмы. Цели и задачи анализа факторов макросреды. Анализ отрасли и конкурентов. Структуры рынка. Факторы привлекательности отраслевого рынка. Пять сил конкуренции М. Портера. Емкость рынка. Типы отраслевых структур. Исследование целей и стратегий конкурентов. Анализ посредников и поставщиков. PEST-анализ. Анализ внутренней среды предприятия. SWOT-анализ.

5.2. Структура дисциплины

Очная форма

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов				
		ЛК	ПР	ПП	СР	Всего
5 семестр						
Тема 1.	Сущность и эволюция маркетинга	6	12	-	30	48
Тема 2.	Принципы, функции, виды и типы маркетинга	6	12	-	30	48
Тема 3.	Терминология маркетинга и маркетинговый инструментарий	6	12	1	29,8	47,8
Промежуточная аттестация						0,2
Зачет						
Общий объем в 5 семестре		18	36	1	89,8	144
6 семестр						

Тема 4.	Типология рынков	3	6	-	16	25
Тема 5.	Конкурентные рыночные стратегии фирмы	3	6	-	16	25
Тема 6.	Сегментация и выбор целевых рынков	3	6	-	16	25
Тема 7.	Маркетинговая информационная система	3	6	1	16	25
Тема 8.	Маркетинговое прогнозирование	3	6	-	16	25
Тема 9.	Анализ маркетинговой среды	3	6	-	16,7	25,7
Промежуточная аттестация						0,3
Групповая консультация						2
Экзамен						27
Общий объем в 6 семестре		18	36	1	96,7	180
Общий объем		36	72	2	186,5	324

Очно-заочная форма

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов				
		ЛК	ПР	ПП	СР	Всего
6 семестр						
Тема 1.	Сущность и эволюция маркетинга	3	3	-	30	36
Тема 2.	Принципы, функции, виды и типы маркетинга	3	3	-	30	36
Тема 3.	Терминология маркетинга и маркетинговый инструментарий	3	3	1	30	36
Тема 4.	Типология рынков	3	3	-	29,8	35,8
Промежуточная аттестация						0,2
Зачет						
Общий объем в 6 семестре		12	12	1	119,8	144
7 семестр						
Тема 5.	Конкурентные рыночные стратегии фирмы	4	6	-	23	43
Тема 6.	Сегментация и выбор целевых рынков	2	6	-	23	31
Тема 7.	Маркетинговая информационная система	2	4	1	23	31
Тема 8.	Маркетинговое прогнозирование	2	4	-	23	31
Тема 9.	Анализ маркетинговой среды	2	4	-	22,7	28,7
Промежуточная аттестация						0,3
Групповая консультация						2
Экзамен						27
Общий объем в 7 семестре		12	24	1	114,7	180
Общий объем - всего		24	36	2	324,5	324

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов				
		ЛК	ПР	ПП	СР	Всего
4 курс семестр 7						

Тема 1.	Сущность и эволюция маркетинга				14	14
Тема 2.	Принципы, функции, виды и типы маркетинга	2	2		14	18
Тема 3.	Терминология маркетинга и маркетинговый инструментарий				14	14
Тема 4.	Типология рынков				14	14
Тема 5.	Конкурентные рыночные стратегии фирмы			2	14	14
Тема 6.	Сегментация и выбор целевых рынков				14	14
Тема 7.	Маркетинговая информационная система			2	14	14
Тема 8.	Маркетинговое прогнозирование				14,7	14,7
Тема 9.	Анализ маркетинговой среды		2		14	16
Промежуточная аттестация						0,3
Групповая консультация						2
Экзамен						9
Общий объем		2	4	4	126,7	324

5.3. Самостоятельная работа

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов		
		ОФО	ОЗФО	ЗФО
Тема 1.	изучение и конспектирование рекомендуемой учебно-методической литературы и первоисточников, подготовка к устному опросу, подготовка к выполнению практических заданий, написание реферата и подготовка к защите.	30	30	14
Тема 2.	изучение и конспектирование рекомендуемой учебно-методической литературы и первоисточников, подготовка к устному опросу, подготовка к выполнению практических заданий, написание реферата и подготовка к защите.	30	30	14
Тема 3.	изучение и конспектирование рекомендуемой учебно-методической литературы и первоисточников, подготовка к устному опросу, подготовка к выполнению практических заданий.	29,8	30	14
Тема 4.	изучение и конспектирование рекомендуемой учебно-методической литературы и первоисточников, подготовка к устному опросу, подготовка к выполнению практических заданий.	16	29,8	14
Тема 5.	изучение и конспектирование рекомендуемой учебно-методической литературы и первоисточников, подготовка к дискуссии, написание реферата и подготовка к защите.	16	23	14
Тема 6.	изучение и конспектирование рекомендуемой учебно-методической литературы и первоисточников, подготовка к устному опросу, подготовка к	16	23	14

	выполнению практических заданий.			
Тема 7.	изучение и конспектирование рекомендуемой учебно-методической литературы и первоисточников, подготовка к устному опросу, подготовка к выполнению практических заданий, написание реферата и подготовка к защите.	16	23	14
Тема 8.	изучение и конспектирование рекомендуемой учебно-методической литературы и первоисточников, подготовка к выполнению практических заданий, написание реферата и подготовка к защите.	16	23	14,7
Тема 9.	изучение и конспектирование рекомендуемой учебно-методической литературы и первоисточников, подготовка к выполнению практических заданий, написание реферата и подготовка к защите.	16,7	22,7	14
Темы 1-9	Подготовка к аттестации	186,5	234,5	126,7

5.4. Реферат, контрольная работа

Примерная тематика рефератов

1. Основы организации маркетинговой деятельности в организации
2. Перечислите этапы анализа и обработки маркетинговых данных о рынке, потребителях, конкурентах, необходимые для решения экономических задач организации
3. Перечислите основные навыки проведения экономического, финансового и маркетингового анализа деятельности коммерческого предприятия
4. Формирование имиджа и стиля фирмы
5. Брэнд: сущность и значение
6. Сбыт продукции оптом и в розницу
7. Рекламная деятельность организации
8. Разработка товарной марки продукции.
9. Особенности проведения маркетинговых исследований.
10. Маркетинговое исследование рынка.
11. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
12. Туристический маркетинг.
13. Маркетинговая политика организации.
14. Методы формирования цен на товары.
15. Основные методы продвижения продукции на рынке.
16. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
17. Процесс организации прямых продаж.
18. Основы банковского маркетинга.
19. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
20. Управление маркетингом.
21. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
22. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.

23. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
24. Виды маркетинговых стратегий.
25. Товарная политика фирмы и товародвижение.
26. Методы исследования рынков.
27. Информационные маркетинговые системы.

Примерные варианты контрольных работ

Вариант 1

Задание 1

Разработайте наиболее полный перечень признаков сегментирования потребителей, который целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- А) пивоваренному заводу;
- Б) производителю домашней обуви;
- В) производителю косметических средств по уходу за волосами;
- Г) производителю автомобильной косметики;
- Д) фабрике игрушек;
- Е) санаторию;
- Ж) производителю холодильников.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров и услуг вам может потребоваться?

Задание 2

Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- А) спортивных велосипедов;
- Б) коллекционных кукол;
- В) оздоровительному учреждению (санаторию);
- Г) хлебо-булочных изделий.

В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, попробуйте объяснить,

Почему для каждого предприятия результаты могут быть разными.

Задание 3

Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- А) жевательной резинки;
- Б) стирального порошка;
- В) детской одежды;
- С) услуг оздоровительного характера.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять

товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Задание 4

Вы изготавливаете и реализуете туалетное мыло. Какие требования будут предъявлять к вашему товару сегменты потребителей, описываемые следующим образом: отрицатели моды, равнодушные, расчетливые, практично-модные покупатели, провинциалы в моде, лидеры моды?

Задание 5

Вспомните какой-либо товар длительного пользования (например, компьютер), который вы приобретали сами. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому вы следовали, источники информации, к которым вы обращались, и ваш подход к решению этой проблемы.

Используйте при этом следующие знания:

- А) осознаваемое множество;
- Б) информационные издержки;
- В) оправданность информации;
- С) от чего зависит потребность в дополнительной информации;
- Д) источники информации.

Вариант 2

Задание 1

Маркетинг решает стратегические и тактические задачи. Какие из нижеприведенных задач являются стратегическими, а какие – тактическими:

- А) активизация бизнеса;
- Б) формирование принципов выхода на рынок (сегмент) с новым товаром;
- В) кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где вам не удавалось до сих пор успешно работать;
- Г) планирование организации товародвижения;
- Д) совершенствование организационной структуры управления фирмой;
- Е) планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара;
- Д) организация совместной с иностранным партнером фирмы за рубежом.

Задание 2

Определите процент брака в среднем по фабрике за 1 и 2 квартал. В каком из приведенных стратегий маркетинга относятся следующие определения.

Стратегии:

- диверсификации;
- развития рынка;
- проникновения на рынок;
- разработки товара.

Определения:

1. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров.

2. Фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.

3. Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.

4. Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке: для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Задание 3

Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя вы-ступаете вы сами):

- А) электрочайник;
- Б) наручные часы;
- В) легковой автомобиль;
- Г) настольная лампа;
- Д) журнал мод.

Задание 4

Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекла-мы, какие – к отрицательным?

- 1) привлекает рынок;
- 2) расходы на потенциального покупателя низки;
- 3) трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей;
- 4) единое послание передается всей аудитории;
- 5) вызывает раздражение объекта рекламы;
- 6) порождает благожелательное отношение к продукции;
- 7) большие затраты на рекламу – причина высокой цены товара;
- 8) прокладывает дорогу персональной продаже.

Задание 5

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году. Если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. руб.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;

- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

На практических занятиях обучающиеся представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения MicrosoftPowerPoint, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- Лекции (аудиторные, внеаудиторные),
- заслушивание докладов (рефератов), их обсуждение,
- практические занятия,
- разбор конкретных правовых коллизий,
- индивидуальные консультации, самостоятельная работа обучающегося.
- семинары, вебинары,
- круглые столы и и.п.;
- самостоятельная работа обучающихся, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше письменных/устных заданий, работа с литературой.
 - сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
 - обработка текстовой и эмпирической информации;
 - подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
 - самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование образовательных технологий в рамках ЭИОС для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

Практическая подготовка

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов		
			ОФО	О-ЗФО	ЗФО
Тема 3.	ПР	Презентация по теме «Конкурентные рыночные стратегии фирмы»	1	1	1
Тема 7.	ПР	Презентация по теме «Маркетинговая информационная система».	1	1	1
Итого			2	2	2

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств(оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине приводятся в приложении.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

1. Бекмурзаев, И. Д. Маркетинг: учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. - Грозный: Чеченский государственный университет, 2019. - 144 с. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/107263.html>

2. Гончарова, Л. А. Маркетинг: учебное пособие / Л. А. Гончарова, В. С. Чангли, А. В. Прокопенко. - Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. - 218 с. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92339.html>

3. Захарова, И. В. Маркетинг: учебное пособие / И. В. Захарова. - Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019. - 166 с. - ISBN 978-5-4497-0218-0. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/86470.html>

4. Масалова Ю.А. Маркетинг персонала [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Масалова Ю.А.-Электрон.текстовые данные.- Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021.- 196 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/108232.html>.- ЭБС «IPRbooks»

5. Старикова, М. С. Маркетинг: учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, М. В. Дадалова. -Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2019. - 322 с. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/106216.html>

6. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга [Электронный ресурс]: учебник/ Шевченко Д.А.- Электрон.текстовые данные.- Москва: Дашков и К, 2021.- 614 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/107812.html>.- ЭБС «IPRbooks»

8.2. Дополнительная литература

1. Гаранина, М. П. Маркетинг: лабораторный практикум / М. П. Гаранина, О. А. Бабордина. - Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2020. - 78 с. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/105023.html>

2. Егорова, М. М. Маркетинг: учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. - 2-е изд. - Саратов: Научная книга, 2019. - 159 с. -ISBN 978-5-9758-1744-0. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/81021.html>

3. Маркетинг: лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. - Комсомольск-на-Амуре, Саратов: Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019. - 103 с. - ISBN 978-5-85094-401-8, 978-5-4497-0089-6. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - UR: <https://www.iprbookshop.ru/85893.html>

8.3. Программное обеспечение

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- Microsoft Server Open License, лицензия № 43817628 от 18.04.2008 (бессрочно)
- Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно)
- ООО «Консультант Плюс-СК», договор № 75869 от 30.12.2022 (сроком до 31.12.2023)
- Radmin 3, договор № 1546 от 22.10.2018 (бессрочно)
- Radmin 3, договор № 1719 от 20.11.2018 (бессрочно)
- Платформа ВКР-ВУЗ, лицензионный договор № 9151/22 от 25.03.2022 (сроком на 1 год)
- Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX, договор № SIO-932/2020 от 13.11.2020, договор № SIO-932/2021 от 08.11.2021, договор № SIO-932/2022 от 08.11.2022 (сроком на 1 год)
- Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы», лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017 (бессрочно)
- Foxit PDF Reader (свободно распространяемое программное обеспечение)
- Яндекс.Браузер (свободно распространяемое программное обеспечение)

8.4. Профессиональные базы данных

- AUP.Ru: информационно-методический интернет-ресурсы по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии - <http://www.aup.ru/>
- Economicus.Ru : портал по экономическим дисциплинам- <http://economicus.ru/>
- Энциклопедия маркетинга : статьи, книги - <http://www.marketing.spb.ru/>
- РосБизнесКонсалтинг (РБК) - <https://kavkaz.rbc.ru/>
- Корпоративный менеджмент : аналитические статьи, книги и курсы лекций, бизнес-планы реальных предприятий - <https://www.cfin.ru/>
- Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал - <http://ecsocman.hse.ru/docs/16000047/index.html>
- Бухгалтерский учет и налоги - <http://businessuchet.ru/>
- ИЕ: Экономика. Институциональная экономика : отечественные и переводные материалы учебно-методического характера по экономической теории - <http://institutional.narod.ru/>
- Финансы.гу: экономические новости, актуальные публикации по экономике и финансам, методические пособия, лекции, тщательно отобранные рефераты, конспекты, переводы, тексты книг дипломы и диссертации - <http://www.finansy.ru/>

8.5. Информационные справочные системы

- Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>
- Информационно-правовая система «Консультант +» <http://www.consultant.ru/>
- Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов <http://fcior.edu.ru/>

8.6. Интернет-ресурсы

- Антитеррористическая комиссия Ставропольского края <http://www.atk26.ru>
- ГБУК «СКУНБ им. М.Ю.Лермонтова» <http://www.skunb.ru>
- Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://schoolcollection.edu.ru/>
- Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>
- Наука и образование против террора <http://scienceport.ru>
- Национальный центр противодействия терроризму и экстремизму в образовательной среде и сети Интернет <http://нципти.пф>
- Научная электронная библиотека – полнотекстовые журналы на русском и иностранных языках <http://www.edu.ru/>
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://www.elibrary.ru/>
- Электронная библиотека ИДНК <https://idnk.ru/idnk-segodnya/biblioteka.html>
- Электронно – библиотечная система «ЭБС IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru>
- Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <http://minobrnauki.gov.ru>
- Федеральный портал «Российское образование» www.elibrary.ru

8.7. Методические указания по освоению дисциплины

Методические указания для подготовки к лекции

Лекция является видом занятий лекционного типа и первым шагом подготовки студентов к семинарам (практическим занятиям). Проблемы, поставленные на лекции, на семинаре (практическом занятии) приобретают конкретное выражение и решение.

Преподаватель на вводной лекции определяет структуру дисциплины, поясняет цели и задачи изучения дисциплины, формулирует основные вопросы и требования к результатам освоения. При проведении лекций, как правило, выделяются основные понятия и определения.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся требования к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации, порядок работы в аудитории и нацеливает их на проведение самостоятельной работы с учетом количества часов, отведенных на нее учебным планом по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Рекомендуя литературу для самостоятельного изучения, преподаватель поясняет, каким образом максимально использовать возможности, предлагаемые библиотекой ЧОУ ВО ИДНК, в том числе ее электронными ресурсами, а также делает акцент на привлечение ресурсов сети Интернет и профессиональных баз данных для изучения материалов практики.

Выбор методов и форм обучения по дисциплине определяется:

- общими целями образования, воспитания, развития и психологической подготовки обучающихся;
- особенностями учебной дисциплины и спецификой ее требований к отбору дидактических методов;
- целями, задачами и содержанием материала конкретного занятия;
- временем, отведенным на изучение того или иного материала;
- уровнем подготовленности обучающихся.

Лекции излагаются в традиционном или в проблемном стиле (интерактивном). Интерактивный стиль позволяет стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся и их интерес к дисциплине, формировать творческое мышление, прибегать к противопоставлениям и сравнениям, делать обобщения, активизировать внимание обучающихся путем постановки острых вопросов, поощрять дискуссию.

Во время лекций рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, выводы и практические рекомендации.

В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю.

В конце лекции делаются выводы и определяются задачи на самостоятельную работу.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используются при подготовке к семинарам (практическим занятиям). Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений, к выполнению упражнений, решению задач, к ответам на вопросы. Задания, вопросы по теме являются средством самоконтроля по дисциплине.

Методические указания по изучению специальной методической литературы и анализа научных источников

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность обучающемуся сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение - это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов обучающийся будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в приведенном в ФОС перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации.

Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм: медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного; выделить ключевые слова в тексте; постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Методические указания для подготовки к занятиям семинарского типа

Занятия семинарского типа – это форма форму организации учебного процесса, в ходе которого студент должен приобрести умения получать новые учебные знания, их систематизировать и концептуализировать; оперировать базовыми понятиями и теоретическими конструкциями дисциплины.

Рабочей программой предусмотрены практические занятия, в том числе практическая подготовка.

Основное назначение практических занятий заключается в закреплении полученных теоретических знаний. Для этого студентам к каждому занятию предлагаются теоретические вопросы для обсуждения (устного опроса) и задания (задачи) для практического решения. Кроме того, участие в практических занятиях предполагает отработку и закрепление студентами навыков работы с информацией, взаимодействия с коллегами и профессиональных навыков (участия в публичных выступлениях, ведения групповых дискуссий, защита рефератов).

При подготовке к занятию можно выделить 2 этапа:

- организационный;
- закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию.

Начинать надо с изучения рекомендованной литературы (основной и дополнительной), а также относящихся к теме занятия первоисточников. Необходимо помнить, что на занятиях обычно рассматривается не весь материал, а только его наиболее важная и сложная часть, требующая пояснений преподавателя в контексте контактной работы со студентами. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы.

Перечень спорных в доктрине теоретических вопросов по каждой теме, на которые студенты должны обратить особое внимание, определяется преподавателем и заранее (до проведения соответствующего занятия) доводится до сведения обучающихся в устной или письменной форме.

Теоретические вопросы темы могут рассматриваться на практическом занятии самостоятельно или в связи с выполнением практических заданий, в т.ч. анализом конкретных ситуаций.

Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам и структурировать изученный материал.

В структуре занятия семинарского типа традиционно выделяют следующие этапы:

- 1) организационный этап, контроль исходного уровня знаний (обсуждение вопросов, возникших у студентов при подготовке к занятию);
- 2) исходный контроль (тесты, устный опрос, проверка заданий и т.д.), коррекция знаний студентов;
- 3) обучающий этап (предъявление алгоритма выполнения заданий, инструкций по выполнению заданий, выполнения методик и др.);
- 4) самостоятельная работа студентов на занятии;
- 5) контроль конечного уровня усвоения знаний;
- 6) заключительный этап.

На практических заданиях могут применяться следующие формы работы:

- фронтальная - все студенты выполняют одну и ту же работу;
- групповая - одна и та же работа выполняется группами из 2-5 человек;
- индивидуальная - каждый студент выполняет индивидуальное задание.

При изучении дисциплины используются активные и интерактивные методы обучения, которые позволяют активизировать мышление студентов, вовлечь их в учебный процесс; стимулируют самостоятельное, творческое отношение студентов к предмету; повышают степень мотивации и эмоциональности; обеспечивают постоянное взаимодействие обучаемых и преподавателей с помощью прямых и обратных связей.

В частности, используются такие формы, как:

1. Практическое занятие в диалоговом режиме – форма организации занятия семинарского типа, по заранее определенной теме или группе вопросов, способствующая закреплению и углублению теоретических знаний и практических навыков студентов, развитию навыков самостоятельной работы с первоисточниками, учебными и литературными источниками, обмена взглядами, знаниями, позициями, точками зрениями.

Перечень требований к выступлению студента на занятии:

- связь выступления с предшествующей темой или вопросом;
- раскрытие сущности проблемы;
- методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

2. Анализ конкретной ситуации (*выполнение практических заданий, в т.ч. решение ситуационных задач*) – это моделирование ситуации или использование реальной ситуации в целях анализа данного случая, выявления проблем, поиска альтернативных решений и принятия оптимального решения проблем.

Методические рекомендации по выполнению практических заданий

Практическое задание – самостоятельная письменная работа, содержащая решение какой-либо проблемы по образцу, типовой формуле, заданному алгоритму.

Результатом заданий является овладение обучающимися определенным набором способов деятельности, универсальным по отношению к предмету воздействия.

Для выполнения задания необходимо внимательно прочитать задание, повторить лекционный материал по соответствующей теме, изучить рекомендуемую литературу, в т.ч. дополнительную; подобрать исходные данные самостоятельно, используя различные источники информации. Для выполнения заданий обучающемуся необходимо:

- составить алгоритм решения, при выполнении обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса;
- решение записывать подробно, располагать ответы в строгом порядке;
- довести решение до окончательного ответа, которого требует условие задания.

Если задание представлено в виде *таблиц и схем*, то следует руководствоваться следующим алгоритмом их заполнения:

Если задание представлено в виде *ситуационной задачи*, то приступая к их решению необходимо помимо изучения теоретического материала ознакомиться с соответствующей профессиональной базой данных по направлению Экономика, посмотреть опубликованную практику.

Решение ситуационных задач преследует цель - закрепить знания и выработать навыки практического применения полученных знаний.

Следует внимательно прочитать условие задачи, обращая внимание на все детали с тем, чтобы четко определиться в существе проблемы.

При решении ситуационных задач обязательным является ссылка на соответствующую тему дисциплины.

Решение должно быть четким, однозначным, по возможности развернутым с подробной оценкой доказательств, аргументацией предпочтения тех, на базе которых делается окончательный вывод.

Доказательства, которые не приняты, должны получить свою оценку. Помимо ссылки на конкретную информационную базу, следует дать ее толкование и обоснование необходимости руководствоваться при решении казуса именно ею.

По время разбора ситуаций на занятии преподаватель может поставить дополнительные вопросы. Поэтому при решении ситуационной задачи обучающийся должен проявить элемент творчества.

Это возможно при изучении соответствующей профессиональной базы по направлению экономика, что позволит быть готовым ответить на дополнительные вопросы преподавателя по задаче.

Методические указания для выполнения самостоятельной работы

Самостоятельная работа – это вид учебной деятельности, которую обучающийся совершает индивидуально или в группе, без непосредственной помощи преподавателя при его контроле), руководствуясь сформированными ранее представлениями о порядке и правильности выполнения действий.

Самостоятельная работа по дисциплине заключается:

Подготовка к подготовке к устному опросу по теме, конспектирование рекомендуемой учебно-методической литературы и первоисточников, написание рефератов, подготовка к дискуссии.

Задачи самостоятельной внеаудиторной работы студентов заключаются в продолжение изучения теоретического материала дисциплины и в развитии навыков самостоятельного анализа первоисточников и научно-исследовательской литературы.

Самостоятельное теоретическое обучение предполагает освоение студентом во внеаудиторное время рекомендуемой преподавателем основной и дополнительной литературы. С этой целью студентам рекомендуется постоянно знакомиться с классическими теоретическими источниками по темам дисциплины, а также с новинками литературы, статьями в периодических изданиях, справочных системах по направлению экономика.

В процессе самостоятельного изучения тем и разделов дисциплины, а также при самостоятельном выполнении заданий по дисциплине обучающимся рекомендуется: более глубоко изучить понятийно-категориальный аппарат; изучаемые явления точно классифицировать и выявить зависимость между ними; обобщить и представить эти зависимости в наиболее рациональном для восприятия и запоминания виде (наглядное изображение систематизированных представлений дает возможность более продуктивно и на длительный срок запечатлеть в сознании усвоенные знания); закреплять знания в области дисциплины «практическим их применением в процессе коммуникативного общения, принятия решений».

В зависимости от цели обращения к научному тексту существует несколько видов чтения:

1. Библиографическое – просматривание рекомендательных списков, списков журналов и статей за указанный период и т.п.

2. Просмотровое – поиск материалов, содержащих нужную информацию, чтобы установить, какие из источников будут использованы в дальнейшей работе.

3. Ознакомительное – сплошное, достаточно подробное прочтение отобранных статей, глав, отдельных страниц, чтобы познакомиться с характером информации, узнать, какие вопросы вынесены автором на рассмотрение, провести сортировку материала.

4. Изучающее – доскональное освоение материала.

5. Аналитико-критическое и творческое чтение – два вида чтения, участвующие в решении исследовательских задач.

Первый из них предполагает направленный критический анализ, как самой информации, так и способов ее получения и подачи автором; второе – поиск тех суждений, фактов, по которым или в связи, с которыми, можно высказать собственные мысли.

Для лучшего понимания материала целесообразно осуществлять его конспектирование с возможным последующим его обсуждением на практических занятиях и в индивидуальных консультациях с преподавателем.

Конкретные требования к содержанию и оформлению результатов выполненных заданий указаны в соответствующих разделах ФОС по дисциплине.

Ключевую роль в планировании индивидуальной траектории обучения по дисциплине играет *опережающая самостоятельная работа* (ОПС). Такой тип обучения предлагается в замену традиционной репродуктивной самостоятельной работе (самостоятельное повторение учебного материала и рассмотренных на занятиях алгоритмов действий, выполнение по ним аналогичных

заданий). Студенты, приступая к изучению тем, должны применить свои навыки работы с библиографическими источниками и рекомендуемой литературой, умение четко формулировать свою собственную точку зрения и навыки ведения научных дискуссий. Все подготовленные и представленные тексты должны являться результатом самостоятельной информационно-аналитической работы студентов. На их основе студенты готовят материалы для выступлений в ходе практических занятий.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль самостоятельной работы студентов предусматривает:

- соотнесение содержания контроля с целями обучения;
- объективность контроля;
- валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить);
- дифференциацию оценочных материалов.

Формы контроля самостоятельной работы:

- 1) просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем;
- 2) организация самопроверки, взаимопроверки выполненного задания в группе;
- 3) обсуждение результатов выполненной работы на занятии;
- 4) проведение письменного опроса;
- 5) проведение устного опроса;
- 6) организация и проведение индивидуального собеседования;
- 7) организация и проведение собеседования с группой.

Специальными формами самостоятельной работы студентов являются:

I. Реферирование – это краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания научного труда (первоисточника) по теме с раскрытием его основного содержания по всем затронутым вопросам, сопровождаемое оценкой и выводами референта.

Реферат (с лат. *refereo* – докладываю, сообщаю) – это краткое изложение в письменном виде результатов изучения научной проблемы, включающий обзор соответствующих информационных источников. Реферат предполагает самостоятельного научного исследования и требует определения позиции автора.

Различают два основных вида рефератов:

1. Информативный реферат (реферат-конспект).
2. Индикативный реферат (реферат-резюме).

Информативный реферат содержит в обобщенном виде все основные положения оригинала, сведения о методике исследования, использовании оборудования и сфере применения. Наиболее распространенной формой является информативный реферат.

В *индикативном реферате* приводятся не все положения, а лишь только те, которые тесно связаны с темой реферируемого документа.

Рефераты, составленные по одному источнику, называются *монографическими*. Рефераты, составленные по нескольким источникам на одну тему, являются *обзорными*.

Источники для реферата. Источниками для реферата являются книги, учебники, учебные пособия, монографии, научные статьи, патенты, справочники, а также материалы научных конференций, семинаров и симпозиумов.

Структура реферата. Реферат должен включать следующие пункты:

Титульный лист

Содержание (с указанием начальных страниц)

Введение

Введение является визитной карточкой реферативной работы. В содержании введения необходимо показать актуальность написания данного реферата, степень разработанности темы в информационных источниках. Заканчивается введение постановкой цели и методами, которые планируется использовать для написания реферата. Среди методов можно выделить: участие в научной конференции, реферативный поиск публикаций по заявленной теме, перевод англоязычных статей, изучение учебной литературы и т.д. Объем введения не больше 1 страницы.

Основное содержание

Основная часть реферата традиционно представляется несколькими разделами, логично выстроенными в работе. Основная часть реферата – это своеобразное «ядро» исследования или информационного поиска. Именно в основной части работы всесторонне и глубоко анализируются все подлежащие изучению проблемы, последовательно и с исчерпывающей полнотой раскрывается заявленная тема.

Заключение

В заключении реферата должны содержаться основные результаты проведенного поискового исследования, а также выводы, сделанные автором на их основе. Основные результаты и выводы, подводящие итог выполненной работе, следует формулировать сжато, лаконично и аргументировано, избегая обилия общих слов и бездоказательных утверждений. Объем заключения – 1 страница.

Список литературы

Ссылки на используемую литературу указываются в квадратных скобках по тексту по мере упоминания источника (например, [1]). Таким образом, первый упомянутый источник будет стоять под номером 1. Сам список использованных источников помещается в конце реферата, при этом источники нумеруются в сплошном порядке. При оформлении списка сведения об источниках приводятся в соответствии с правилами библиографического описания.

Объем реферата. Рекомендуемый объем реферата составляет до 10 страниц.

Приложение

При необходимости реферат может включать приложения, куда помещается вспомогательный материал, необходимый для обеспечения полноты восприятия работы (схемы, таблицы, иллюстрации, диаграммы, графики и т.п.).

Требования к оформлению реферата

Реферат оформляется на русском языке в виде текста, подготовленного на персональном компьютере с помощью текстового редактора и отпечатанного на принтере на листах формата А4 с одной стороны. Текст на листе должен иметь книжную ориентацию, альбомная ориентация допускается только для таблиц и схем приложений. Шрифт текста – TheTimesNewRoman, размер – 14, цвет – черный. Поля: левое – 3 см., правое – 1,5 см., верхнее и нижнее – 2 см. Межстрочный интервал – 1,5 пт. Абзац – 1,25 см.

Допускается использование визуальных возможностей акцентирования внимания на определенных терминах, определениях, применяя инструменты выделения и шрифты различных стилей.

Наименования всех структурных элементов реферата (за исключением приложений) записываются в виде заголовков строчными буквами по центру страницы без подчеркивания (шрифт 14 полужирный).

Страницы нумеруются арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту.

Номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки.

Титульный лист включается в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляется (нумерация страниц – автоматическая).

Приложения включаются в общую нумерацию страниц.

Главы имеют порядковые номера и обозначаются арабскими цифрами. Номер раздела главы состоит из номеров главы и ее раздела, разделенных точкой.

Цитаты воспроизводятся с соблюдением всех правил цитирования (соразмерная кратность цитаты, точность цитирования). Цитируемая информация заключается в кавычки, указывается источник цитирования, а также номер страницы источника, из которого приводится цитата (при наличии).

Цифровой (графический) материал (далее – материалы), как правило, оформляется в виде таблиц, графиков, диаграмм, иллюстраций и имеет по тексту отдельную сквозную нумерацию для каждого вида материала, выполненную арабскими цифрами.

II. Выполнение заданий, которые так или иначе содержат установку на приобретение и закрепление определенного ФГОС по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, а также на формирование в рамках этих знаний некоторых навыков мыслительных операций – умения оценивать, анализировать, сравнивать, комментировать и т.д. Некоторые задания требуют пояснения:

1. Прокомментировать высказывание, т.е. объяснить, какая идея заключена в отрывке, о какой позиции ее автора она свидетельствует.

2. Сравнить, т.е. выявить сходство и различие позиций, образов, понятий по определенным признакам.

3. Обосновать один из нескольких предложенных вариантов ответа, т.е. привести аргументы в пользу правильности выбранного варианта ответа и указать, в чем ошибочность других вариантов.

4. Аргументировать (обосновать, доказать, объяснить) ответ, т.е.:

а) оправдать (опровергнуть) некоторую точку зрения;

б) обосновать свою точку зрения, опираясь на теоретические или практические обобщения, данные и т.д.

5. Провести анализ, т.е. разложить изучаемые явления на составные части, сопоставить их с целью выявления в них существенного, необходимого и определяющего.

6. Кратко изложить идею, концепцию, теорию, т.е. используя материал изучаемого художественного произведения и другой литературы, сформулировать основные положения рассматриваемого.

7. Дать характеристику, охарактеризовать явления, т.е. назвать существенные, необходимые признаки какого-либо образа, явления и выявить особенности.

8. Изобразить схематически, т.е. раскрыть содержание ответа в виде таблицы, рисунка, диаграммы и других графических форм.

Аналитическая задача. Выполнение аналитических задач, связанных с составлением структурно-логических схем, направлено на развитие логического мышления и творческих способностей по формализации текстов. Решение аналитических задач на доказательство и сравнение способствует активизации познавательной самостоятельности и развитию логики профессионального мышления. Выполнять такого рода задания надо также в соответствии с определенными алгоритмами.

Практические рекомендации по решению аналитических задач:

1. Дать определение того, что надо доказать.

2. Выявить, исходя из определения, основные направления поиска доказательства.

3. Найти (согласно этим направлениям) конкретные аргументы доказательства.

4. Подтвердить найденное примером.

Сравнительно-сопоставительный анализ связан с составлением сравнительных таблиц и схем и направлен на развитие логического мышления и творческих способностей по формализации текстов. Поиск доказательств способствует активизации познавательной самостоятельности и развитию логики профессионального мышления. Однако при решении конкретных задач на доказательство можно использовать следующий алгоритм:

- 1) дать определение того, что надо доказать;
 - 2) выявить, исходя из определения, основные направления поиска доказательства;
 - 3) найти согласно этим направлениям конкретные аргумента доказательства.
- Если требуется решить задачу на сравнение, то можно использовать такой алгоритм:
- 1) дать определение того, что сравнивается;
 - 2) выделить, исходя из определения, параметры сравнения;
 - 3) установить общее и различия между тем, что сравнивается.

Методические указания для подготовки к тестированию

Как и любая другая форма подготовки к контролю знаний, тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест.

Прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Такая спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах.

Если вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

Лучше думать только о текущем задании. Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Кроме того, выполнение этой рекомендации даст еще один психологический эффект – позволит забыть о неудаче в ответе на предыдущий вопрос, если таковая имела место.

Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность опечаток сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.

При подготовке к тесту не следует просто заучивать раздел учебника, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем, внимательное изучение исторических карт. Большую помощь оказывают разнообразные опубликованные сборники тестов, Интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля. Именно такие навыки не только повышают эффективность подготовки, позволяют более успешно вести себя во время экзамена, но и вообще способствуют развитию навыков мыслительной работы.

Методические указания для подготовки компьютерной (мультимедиа) презентации

Компьютерные презентации - это сочетание самых разнообразных средств представления информации, объединенных в единую структуру. Чередование или комбинирование текста, графики, видео и звукового ряда позволяют донести информацию в максимально наглядной и легко воспринимаемой форме, акцентировать внимание на значимых моментах излагаемой информации, создавать наглядные эффектные образы в виде схем, диаграмм, графических композиций и т. п.

Мультимедийные презентации обеспечивают наглядность, способствующую комплексному восприятию материала, изменяют скорость подачи материала, облегчают показ фотографий, рисунков, графиков, географических карт, исторических или труднодоступных материалов. Кроме того, при использовании анимации и вставок видеофрагментов возможно продемонстрировать динамичные процессы. Преимущество мультимедийных презентаций - проигрывание аудиофайлов, что обеспечивает эффективность восприятия информации: излагаемый материал подкрепляется зрительными образами и воспринимается на уровне ощущений.

Процесс презентации состоит из отдельных этапов:

- подготовка и согласование с преподавателем текста доклада;
- разработка структуры презентации;
- создание презентации в PowerPoint;
- согласование презентации и репетиция доклада.

На первом этапе производится подготовка и согласование с преподавателем текста доклада. На втором этапе производится разработка структуры компьютерной презентации. Обучающийся составляет варианты сценария представления результатов собственной деятельности и выбирает наиболее подходящий. На третьем этапе он создает выбранный вариант презентации в PowerPoint. На четвертом этапе производится согласование презентации и репетиция доклада.

Цель доклада - помочь обучающемуся донести замысел презентации до слушателей, а слушателям понять представленный материал. После выступления докладчик отвечает на вопросы слушателей, возникшие после презентации. После проведения всех четырех этапов выставляется итоговая оценка.

Требования к формированию компьютерной презентации:

- компьютерная презентация должна содержать начальный и конечный слайды;
- структура компьютерной презентации должна включать оглавление, основную и резюмирующую части;
- каждый слайд должен быть логически связан с предыдущим и последующим;
- слайды должны содержать минимум текста (на каждом не более 10 строк);
- необходимо использовать графический материал (включая картинки), сопровождающий текст (это позволит разнообразить представляемый материал и обогатить доклад выступающего);
- время выступления должно быть соотнесено с количеством слайдов из расчета, что компьютерная презентация, включающая 10- 15 слайдов, требует для выступления около 7-10 минут.

Подготовленные для представления доклады должны отвечать следующим требованиям:

- цель доклада должна быть сформулирована в начале выступления;
- выступающий должен хорошо знать материал по теме своего выступления, быстро и свободно ориентироваться в нем;
- недопустимо читать текст со слайдов или повторять наизусть то, что показано на слайде;
- речь докладчика должна быть четкой, умеренного темпа;
- докладчику во время выступления разрешается держать в руках листок с тезисами своего выступления, в который он имеет право заглядывать;
- докладчик должен иметь зрительный контакт с аудиторией;

-после выступления докладчик должен оперативно и по существу отвечать на все вопросы аудитории (если вопрос задан не по теме, то преподаватель должен снять его).

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Формами промежуточной аттестации по дисциплине являются *зачёт, экзамен*.

Зачет – это форма промежуточной аттестации по части дисциплины, задачей которого является комплексная оценка уровней достижения планируемых результатов обучения по дисциплине.

Зачет для очной формы обучения проводится за счет часов, отведённых на изучение соответствующей дисциплины.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: оценку результатов текущего контроля успеваемости студента в течение периода обучения по дисциплине.

Для получения зачета необходимо иметь оценки, полученные в рамках текущего контроля успеваемости, по каждой теме, предусмотренной дисциплиной.

В критерии итоговой оценки уровня подготовки обучающегося по первой части дисциплины входят:

- уровень усвоения студентом материала, предусмотренного рабочей программой;
- уровень практических умений, продемонстрированных студентом при выполнении практических заданий;
- уровень освоения компетенций, позволяющих выполнять практические задания;
- логика мышления, обоснованность, четкость, полнота ответов.

Зачет для очной формы по дисциплине включает в себя собеседование преподавателя со студентами по контрольным вопросам. Контрольный вопрос – это средство контроля усвоения учебного материала дисциплины.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: беседу преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме дисциплины.

Зачет для очно - заочной формы по дисциплине включает в себя собеседование преподавателя со студентами по контрольным вопросам. Контрольный вопрос – это средство контроля усвоения учебного материала дисциплины.

Зачет для заочной формы по дисциплине включает в себя собеседование преподавателя со студентами по контрольным вопросам. Контрольный вопрос – это средство контроля усвоения учебного материала дисциплины.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: беседу преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме дисциплины.

После окончания ответа преподаватель объявляет обучающемуся оценку по результатам зачета, а также вносит эту оценку в аттестационную ведомость, зачетную книжку.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося определяется оценками «зачтено», «не зачтено».

Перечень контрольных вопросов к зачету, а также критерии и шкала оценки приведены в п. 3. Фонда оценочных средств.

При подготовке к экзамену необходимо повторить конспекты лекций по всем разделам дисциплины. Повторить основные термины и понятия изучаемой дисциплины, отработать терминологию, повторить ранее изученное в основной и дополнительной литературе.

До экзамена обычно проводится *консультация*, но она не может возместить отсутствия систематической работы в течение семестра и помочь за несколько часов освоить материал, требующийся к экзамену. На консультации студент получает лишь ответы на трудные или оставшиеся неясными вопросы. Польза от консультации будет только в том случае, если студент до нее проработает весь материал.

На экзамене студент должен подтвердить усвоение учебного материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины, а также продемонстрировать приобретенные навыки адаптации полученных теоретических знаний к своей профессиональной деятельности.

Экзамен проводится в форме устного собеседования преподавателя со студентами по вопросам экзаменационного билета и ситуационной задаче, перечень которых предусмотрен соответствующим разделом Фонда оценочных средств (оценочные материалы) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (приложение к рабочей программе дисциплины).

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины требуется следующее материально-техническое обеспечение:

<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, для занятий практического (семинарского) типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля, промежуточной аттестации и итоговой аттестации</p> <p>Специализированная учебная мебель: стол на 2 посадочных места (20 шт.), стул (40 шт.), стол преподавателя (1шт.), кафедра для чтения лекций (1шт.), доска меловая (1шт.), экспозиционная витрина (1 шт.).</p> <p>Технические средства обучения: ноутбук Lenovo с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации, Переносное видеoproекционное оборудование – проектор EPSON и экран.</p> <p>Наборы учебно-наглядных пособий: схемы, рисунки, презентация по дисциплине на флеш-носителях</p> <p>Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Microsoft Server Open License, лицензия № 43817628 от 18.04.2008 (бессрочно) Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно) ООО «Консультант Плюс-СК», договор № 73057 от 01.06.2022 (сроком до 31.12.2022) Radmin 3, договор № 1546 от 22.10.2018 (бессрочно) Radmin 3, договор № 1719 от 20.11.2018 (бессрочно) Платформа ВКР-ВУЗ, лицензионный договор № 9151/22 от 25.03.2022 (сроком на 1 год) Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX, договор № SIO-932/2020 от 13.11.2020, договор № SIO-932/2021 от 08.11.2021, договор № SIO-932/2022 от 08.11.2022 (сроком на 1 год) Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы», лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017 (бессрочно) Foxit PDF Reader (свободно распространяемое программное обеспечение)</p>	<p>355008, Российская Федерация, Ставропольский край, г. Ставрополь, проспект Карла Маркса, 7, аудитория 111</p>
---	--

<p>Яндекс.Браузер (свободно распространяемое программное обеспечение)</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, для занятий практического (семинарского) типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля, промежуточной аттестации и итоговой аттестации</p> <p>Специализированная учебная мебель: стол на 2 посадочных места (7шт.), стул (14 шт.), стол преподавателя (1шт.), кафедра для чтения лекций (1шт.), доска меловая (1шт.), стеклянная витрина (1 шт.)</p> <p>Технические средства обучения: ноутбук Lenovo с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации, Переносное видеопроекционное оборудование – проектор EPSON и экран.</p> <p>Наборы учебно-наглядных пособий: схемы, рисунки, презентация по дисциплине на флеш-носителях</p> <p>Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Microsoft Server Open License, лицензия № 43817628 от 18.04.2008 (бессрочно) Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно) ООО «Консультант Плюс-СК», договор № 73057 от 01.06.2022 (сроком до 31.12.2022) Radmin 3, договор № 1546 от 22.10.2018 (бессрочно) Radmin 3, договор № 1719 от 20.11.2018 (бессрочно) Платформа ВКР-ВУЗ, лицензионный договор № 9151/22 от 25.03.2022 (сроком на 1 год) Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX, договор № SIO-932/2020 от 13.11.2020, договор № SIO-932/2021 от 08.11.2021, договор № SIO-932/2022 от 08.11.2022 (сроком на 1 год) Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы», лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017 (бессрочно) Foxit PDF Reader (свободно распространяемое программное обеспечение) Яндекс.Браузер (свободно распространяемое программное обеспечение)</p>	<p>355008, Российская Федерация, Ставропольский край, г. Ставрополь, проспект Карла Маркса, 7, аудитория 301</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся</p> <p>Специализированная учебная мебель: стол на 2 посадочных места (10 шт.), стул (20 шт.).</p> <p>Технические средства обучения: автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации</p> <p>Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Microsoft Server Open License, лицензия № 43817628 от 18.04.2008 (бессрочно) Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно) ООО «КонсультантПлюс-СК», договор № 73057 от 01.06.2022 (сроком до 31.12.2022) Radmin 3, договор № 1546 от 22.10.2018 (бессрочно) Radmin 3, договор № 1719 от 20.11.2018 (бессрочно) Платформа ВКР-ВУЗ, лицензионный договор № 9151/22 от 25.03.2022 (сроком на 1 год) Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX, договор № SIO-932/2020 от 13.11.2020, договор № SIO-932/2021 от 08.11.2021, договор № SIO-932/2022 от 08.11.2022 (сроком на 1 год) Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы», лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017 (бессрочно) Foxit PDF Reader (свободно распространяемое программное обеспечение)</p>	<p>355008, Российская Федерация, Ставропольский край, г. Ставрополь, проспект Карла Маркса, 7, аудитория 206</p>

<p>Яндекс.Браузер (свободно распространяемое программное обеспечение)</p> <p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся</p> <p>Специализированная учебная мебель: стол на 2 посадочных места (10 шт.), стул (20 шт.), стол преподавателя (1 шт.), стеллаж книжный (7 шт.).</p> <p>Технические средства обучения: автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации, и специализированным программным обеспечением для блокировки сайтов экстремистского содержания (6 шт.), принтер (1 шт.).</p> <p>Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</p> <p>Microsoft Server Open License, лицензия № 43817628 от 18.04.2008 (бессрочно) Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно) ООО «КонсультантПлюс-СК», договор № 73057 от 01.06.2022 (сроком до 31.12.2022) Radmin 3, договор № 1546 от 22.10.2018 (бессрочно) Radmin 3, договор № 1719 от 20.11.2018 (бессрочно) Платформа ВКР-ВУЗ, лицензионный договор № 9151/22 от 25.03.2022 (сроком на 1 год) Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX, договор № SIO-932/2020 от 13.11.2020, договор № SIO-932/2021 от 08.11.2021, договор № SIO-932/2022 от 08.11.2022 (сроком на 1 год) Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы», лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017 (бессрочно) Foxit PDF Reader (свободно распространяемое программное обеспечение) Яндекс.Браузер (свободно распространяемое программное обеспечение)</p>	<p>355008, Российская Федерация, Ставропольский край, г. Ставрополь, проспект Карла Маркса, 7, аудитория 210</p>
---	---

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Организация обеспечивает печатными и/или электронными образовательными ресурсами в формах адаптированных к ограничениям их здоровья.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

– присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

- специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,
- при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются тьютору;

- по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

**Приложение к рабочей программе дисциплины
«МАРКЕТИНГ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**1. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В
ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Показатели оценивания (результаты обучения)	Процедуры оценивания (оценочные средства)	
			текущий контроль успеваемости	промежуточная аттестация
ОПК-4 Способен предлагать экономически обоснованные организационно-управленческие решения профессиональной деятельности и в	ОПК-4.4 Владеет основами организации маркетинговой деятельности организации	Знает: основы организации маркетинговой деятельности организации	Контрольные вопросы для устного опроса на зачёте. Выполнение реферата	Контрольный вопрос для устного опроса на зачете.
		Умеет: применять основы организации маркетинговой деятельности организации	Практическое задание к теме № 2.	Контрольный вопрос №1.
		Владеет: основам и организации маркетинговой деятельности организации	Практическое задание к теме № 3.	Контрольный вопрос №4.
	ОПК-4.5 Способен собирать, анализировать и обрабатывать маркетинговые данные о рынке,	Знает: принципы и методы обработки маркетинговых данных о рынке, потребителях, конкурентах,	Контрольные вопросы для устного опроса на зачёте с оценкой Выполнение	Контрольный вопрос для устного опроса на зачете с оценкой № 8.

	<p>потребителях, конкурентах, необходимые для решения экономических задач организации</p>	<p>необходимые для решения экономических задач организации</p>	<p>реферата</p>	
		<p>Умеет: собирать, анализировать и обрабатывать маркетинговые данные о рынке, потребителях, конкурентах, необходимые для решения экономических задач организации</p>	<p>Практическое задание к теме № 4.</p>	<p>Контрольный вопрос № 2.</p>
		<p>Владеет: принципами и методами обработки маркетинговых данных о рынке, потребителях, конкурентах, необходимые для решения экономических задач организации</p>	<p>Практическое задание № 5.</p>	<p>Контрольный вопрос №5.</p>
<p>ОПК-4.8 Владеет навыками проведения экономического, финансового и маркетингового анализа деятельности коммерческого предприятия</p>	<p>Знает: навыками проведения экономического, финансового и маркетингового анализа деятельности коммерческого предприятия</p>	<p>Контрольные вопросы для устного опроса на зачёте с оценкой Выполнение реферата</p>	<p>Контрольный вопрос для устного опроса на зачете с оценкой № 9.</p>	
	<p>Умеет: применять навыки проведения экономического, финансового и маркетингового анализа деятельности коммерческого</p>	<p>Практическое задание к теме № 5.</p>	<p>Контрольный вопрос № 3.</p>	

		предприятия		
		Владеет: навыками проведения экономического, финансового и маркетингового анализа деятельности коммерческого предприятия	Контрольные вопросы для устного опроса на зачёте с оценкой Выполнение реферата	Контрольный вопрос для устного опроса на зачете с оценкой № 10.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

2.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках текущего контроля успеваемости

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося.

Краткая характеристика процедуры реализации текущего и промежуточного контроля для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице.

Оценочные средства	Организация деятельности студента
Участие в дискуссии	<p>Дискуссия- оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.</p> <p>Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: всестороннее обсуждение какого-либо вопроса, проблемы или сопоставлении информации, идей, мнений, предложений по дисциплине.</p> <p>Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо изучить научную и учебную литературу, составить тезисы. Оцениваются умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемой проблеме, последовательно, четко и логически стройно излагать свою позицию, аргументировать основные положения и выводы, использовать научную литературу.</p> <p>Уровень умений обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».</p> <p>Критерии и шкала оценки приведены в разделе 3 Фонда оценочных средств.</p>

<p>Решение ситуационных задач</p>	<p>Решение ситуационных задач – письменная форма работы студента, предполагает выработку у студентов способности понимать смысл закона и навыков его применения к конкретным правоотношениям.</p> <p>Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: оценка правильности решения задач, разбор результатов на практическом занятии или в индивидуальной беседе с преподавателем (если выполнялась работа во внеаудиторное время): кратко изложить ее содержание, объяснить суть возникшего спора, кратко разобрать и оценить доводы участников соответствующего спора и обосновать со ссылками на научную литературу собственное решение предложенной задачи. В случае вариативности решения задачи следует обосновать все возможные варианты решения.</p> <p>При оценке решения задач анализируется понимание студентом конкретной ситуации, правильность применения терминологии, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки материала.</p> <p>Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо изучить условия задачи и выделить среди них значимые фактические обстоятельства, затем определить проблематику, подлежащую решению в данной ситуации, после чего дать развернутые и теоретически обоснованные ответы на поставленные вопросы.</p> <p>Критерии и шкала оценки приведены в разделе 3 Фонда оценочных средств.</p>
<p>Защита реферата на заданную тему</p>	<p>Реферат - это письменное краткое изложение статьи, книги или нескольких научных работ, научного труда, литературы по общей тематике; подразумевает раскрытие сущности исследуемой проблемы, включающее обращение к различным точкам зрения на вопрос.</p> <p>Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: защиту материала темы (реферата), отстаивание собственного взгляда на проблему, демонстрацию умения свободно владеть материалом, грамотно формулировать мысли.</p> <p>Защита реферата проводится на семинаре (практическом занятии), и продолжается 10-15 минут.</p> <p>Студент делает сообщение, в котором освещаются основные проблемы, дается анализ использованных источников, обосновываются сделанные выводы. После этого он отвечает на вопросы преподавателя и аудитории. Все оппоненты могут обсуждать и дополнять реферат, давать ему оценку, оспаривать некоторые положения и выводы.</p> <p>Критерии и шкала оценки приведены в разделе 3 Фонда оценочных средств.</p>
<p>Устный опрос</p>	<p>Устный опрос - средство контроля усвоения учебного материала по темам занятий.</p> <p>Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: беседу преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме (индивидуально)</p>

	<p>или фронтально).</p> <p>Показатели для оценки устного ответа: 1) знание материала; 2) последовательность изложения; 3) владение речью и профессиональной терминологией; 4) применение конкретных примеров; 5) знание ранее изученного материала; 6) уровень теоретического анализа; 7) степень самостоятельности; 8) степень активности в процессе; 9) выполнение регламента.</p> <p>Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо изучить работы отечественных и зарубежных ученых по теме занятия, просмотреть последние аналитические отчеты и справочники, а также повторить лекционный материал.</p> <p>Критерии и шкала оценки приведены в разделе 3 Фонда оценочных средств.</p>
<p>Защита контрольной работы</p>	<p>Контрольная работа выполняется с целью усвоения и закрепления практических умений и знаний, овладения профессиональными компетенциями.</p> <p>Критериями оценки контрольной работы являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> - соответствие содержания теме работы (адекватность пунктов плана задачам контрольной работы, строгость подбора материала для обоснования доказательности суждений); - полнота раскрытия вопросов варианта (раскрытие каждого вопроса плана, наличие теоретического и практического материала и т.п.); - самостоятельность написания (умение сопоставлять и анализировать научные подходы и идеи; излагать собственную точку зрения; делать выводы и обобщения); - использование источников (наличие учебного, монографического материала, практики); - соблюдение правил оформления, структуры работы, содержательных элементов (логичность, последовательность, ясность изложения; грамотность исследования профессиональных терминов; соответствие объему; наличие сносок, грамотность цитирования; наличие плана, введения, содержательной части, заключительной части и списка литературы) - компетентность в области избранной темы (глубина и точность ответов на вопросы, замечания и рекомендации во время защиты контрольной работы). <p>Уровень знаний, умений обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».</p> <p>Критерии и шкала оценки приведены в п. 3. Фонда оценочных средств.</p>
<p>Выполнение тестовых заданий</p>	<p>Тестовые задания – это средство или система заданий, возрастающей трудности, специфической формы, позволяющая качественно и эффективно определить уровень и оценить структуру подготовленности тестируемого.</p> <p>Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя:</p>

	<p>Показатели для оценки устного ответа: 1) знание лекционного и практического материала; 2) логичность и последовательность; 3) уровень теоретического анализа; 4) степень самостоятельности; 5) степень активности в процессе; 6) выполнение регламента.</p> <p>Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо изучить работы отечественных и зарубежных ученых по темам дисциплины, просмотреть последние аналитические отчеты и справочники, а также повторить лекционный материал.</p> <p>Критерии и шкала оценки приведены в разделе 3 Фонда оценочных средств.</p>
<p>Выполнение практических/творческих заданий</p>	<p>Практические/творческих задания – письменная форма работы студента, предполагает умение выделять главное в исследуемой проблеме, устанавливать причинно-следственные связи, способности к систематизации основных проблем экономики, демонстрирует способность решить поставленную задачу, направленную на самостоятельный мыслительный поиск решения проблемы, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.</p> <p>По характеру выполняемых студентами заданий практические задания могут быть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналитические, ставящие своей целью получение новой информации на основе формализованных методов (изучение и анализ первоисточников); - практико-ориентированные задания, связанные с получением навыков применения теоретических знаний для решения практических профессиональных задач (решение ситуационных задач); - творческие, связанные с получением новой информации путем самостоятельно выбранных подходов к решению задач (составление схем, таблиц). <p>Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: проверку выполненных практических заданий, их защита на семинаре (практическом занятии) или в индивидуальной беседе с преподавателем.</p> <p>Критерии и шкала оценки приведены в разделе 3 Фонда оценочных средств.</p>

2.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках промежуточной аттестации

Зачет – это форма промежуточной аттестации по части дисциплины, задачей которого является комплексная оценка уровней достижения планируемых результатов обучения по дисциплине.

Зачет для очной формы обучения проводится за счет часов, отведенных на изучение соответствующей дисциплины.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: оценку результатов текущего контроля успеваемости студента в течение периода обучения по дисциплине.

Для получения зачета необходимо иметь оценки, полученные в рамках текущего контроля успеваемости, по каждой теме, предусмотренной дисциплиной.

В критерии итоговой оценки уровня подготовки обучающегося по первой части дисциплине входят:

- уровень усвоения студентом материала, предусмотренного рабочей программой;
- уровень практических умений, продемонстрированных студентом при выполнении практических заданий;
- уровень освоения компетенций, позволяющих выполнять практические задания;
- логика мышления, обоснованность, четкость, полнота ответов.

Зачет для очной формы по дисциплине включает в себя собеседование преподавателя со студентами по контрольным вопросам. Контрольный вопрос – это средство контроля усвоения учебного материала дисциплины.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: беседу преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме дисциплины.

Зачет для очно - заочной формы по дисциплине включает в себя собеседование преподавателя со студентами по контрольным вопросам. Контрольный вопрос – это средство контроля усвоения учебного материала дисциплины.

Зачет для заочной формы по дисциплине включает в себя собеседование преподавателя со студентами по контрольным вопросам. Контрольный вопрос – это средство контроля усвоения учебного материала дисциплины.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: беседу преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме дисциплины.

После окончания ответа преподаватель объявляет обучающемуся оценку по результатам зачета, а также вносит эту оценку в аттестационную ведомость, зачетную книжку.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося определяется оценками «зачтено», «не зачтено».

Экзамен – это форма промежуточной аттестации по дисциплине, задачей которой является комплексная оценка уровней достижения планируемых результатов обучения по дисциплине.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: собеседование преподавателя со студентами по вопросу экзаменационного билета и ситуационной задаче.

Билет к экзамену содержит 2 вопроса из перечня контрольных вопросов, приведенных в п. 3.7 и 1 ситуационную задачу из перечня, приведенного в п. 3.8.

Контрольные вопросы	<p>Контрольный вопрос - это средство контроля усвоения учебного материала дисциплины.</p> <p>Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: беседу преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме дисциплины.</p>
Ситуационная задача \ тестовые задания	<p>Оценочное средство, включающее совокупность условий, направленных на решение практически значимой ситуации с целью формирования компетенций, соответствующих основным типам профессиональной деятельности.</p> <p>Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: оценку правильности решения задач, кратко изложить ее содержание, объяснить суть возникшего спора, кратко разобрать и</p>

	оценить доводы участников соответствующего спора и обосновать со ссылками на информационно – справочные системы, собственное решение предложенной задачи. В случае вариативности решения задачи следует обосновать все возможные варианты решения.
--	--

Вопросы к экзамену доводятся до сведения обучающихся заранее.

При подготовке к ответу пользование учебниками, учебно-методическими пособиями, средствами связи и электронными ресурсами на любых носителях запрещено.

Время на подготовку ответа – от 30 до 45 минут.

По истечении времени подготовки ответа, обучающийся отвечает на вопросы экзаменационного билета. На ответ обучающегося по каждому вопросу билета отводится, как правило, 3-5 минут.

После ответа обучающегося преподаватель может задать дополнительные (уточняющие) вопросы в пределах предметной области экзаменационного задания.

После окончания ответа преподаватель объявляет обучающемуся оценку по результатам экзамена, а также вносит эту оценку в аттестационную ведомость, зачетную книжку.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНКИ

Задания для текущего контроля успеваемости

3.1. Перечень контрольных вопросов для подготовки к устному опросу

1. Основы организации маркетинговой деятельности в организации
2. Перечислите этапы анализа и обработки маркетинговых данных о рынке, потребителях, конкурентах, необходимые для решения экономических задач организации
3. Перечислите основные навыки проведения экономического, финансового и маркетингового анализа деятельности коммерческого предприятия
4. Этические нормы предпринимательской (в т.ч. маркетинговой) деятельности. Социально-этический маркетинг.
5. Кодификация маркетинговой деятельности на международном и национальном уровнях.
6. Некоммерческий маркетинг. Маркетинг некоммерческих организаций. Ответственность субъектов некоммерческого маркетинга перед обществом.
7. Институциональный маркетинг (маркетинг государственных учреждений и институтов). Меры государственного регулирования маркетинга.
8. Экологические аспекты маркетинговой деятельности предприятий.
9. Международные кодексы маркетинга (ЕСОМАР, МТП и др.) их роль в развитии маркетинга.
10. Модернизация, модификация товара, смена моделей. Обеспечение оптимального ассортимента товаров на рынке.
11. Понятие «пионерного» товара, преимущества предприятия в работе на рынке с пионерным товаром.
12. Механизмы использования международной, национальной, региональной и опережающей стандартизации в разработке новых изделий.

13. Создание новых товаров, факторы успеха в создании новых товаров. Понятие товара рыночной новизны.
14. Интегральная оценка качества. Интегральная оценка конкурентоспособности товара.
15. Маркетинг и право собственности предприятий:
16. Интеллектуальная собственность предприятий. Авторское право;
17. Промышленная собственность: патент, модель, промышленный образец, товарный знак, знак обслуживания, места происхождения товаров.
18. Фирменная торговля. Организация собственной сети реализации товаров.
19. Ярмарки и специализированные выставки, выставки-просмотры, демонстрации товаров, покупательские конференции как источники первичной информации.
20. Сервис в пользу покупателя (конечного пользователя) товара как обязательный атрибут товара.
21. Фирменный рекламный стиль.
22. Средства защиты потребителей от недобросовестной рекламы.
23. Информационный и коммуникационный бизнес.
24. Компьютерные программные комплексы, используемые для анализа рыночной среды и конкурентного окружения.
25. Компьютерные технологии - инструмент поиска информации и принятия маркетинговых решений.

Критерии и шкала оценки устного опроса

Оценка	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если изложение полученных знаний полное, в системе, в соответствии с требованиями рабочей программы на основе учебной, методической, дополнительной литературы, а также необходимых информационно – справочных систем; студент понимает актуальность и научно-практическую значимость обсуждаемого вопроса; построение ответа на вопрос четкое, последовательное и грамотное; допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентами.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если изложение полученных знаний полное, в системе, в соответствии с требованиями рабочей программы на основе только учебной литературы и необходимых информационно – справочных систем; студент понимает актуальность и научно-практическую значимость обсуждаемого вопроса; построение ответа на вопрос достаточно четкое, последовательное и грамотное; допускаются отдельные несущественные ошибки, исправляемые студентами после указания преподавателя на них.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если изложение полученных знаний неполное (на основе только учебной литературы), однако это не препятствует усвоению последующего программного материал; студент частично понимает актуальность и научно-практическую значимость обсуждаемого вопроса; затрудняется при самостоятельном воспроизведении ответа; построение ответа непоследовательное и нечеткое; допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с

	помощью преподавателя.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если изложение учебного материала неполное, бессистемное, что препятствует усвоению последующей учебной информации; существенные ошибки, неисправляемые даже с помощью преподавателя, или студент отказался от ответа на вопрос.

3.2. Темы рефератов

Написание и защита рефератов предполагает то, что обучающийся знает: *способы поиска и разработки организационных решений, понимая возможные последствия организационно-управленческих решений, использует принципы и методы их экономического и финансового обоснования в профессиональной деятельности; методы сбора, анализа и обработки финансовых показателей.*

1. Основы организации маркетинговой деятельности организации
2. Перечислите этапы анализа и обработки маркетинговых данных о рынке, потребителях, конкурентах, необходимые для решения экономических задач организации
3. Перечислите основные навыки проведения экономического, финансового и маркетингового анализа деятельности коммерческого предприятия
4. Формирование имиджа и стиля фирмы
5. Брэнд: сущность и значение
6. Сбыт продукции оптом и в розницу
7. Рекламная деятельность организации
8. Разработка товарной марки продукции.
9. Особенности проведения маркетинговых исследований.
10. Маркетинговое исследование рынка.
11. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
12. Туристический маркетинг.
13. Маркетинговая политика организации.
14. Методы формирования цен на товары.
15. Основные методы продвижения продукции на рынке.
16. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
17. Процесс организации прямых продаж.
18. Основы банковского маркетинга.
19. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
20. Управление маркетингом.
21. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
22. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
23. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
24. Виды маркетинговых стратегий.
25. Товарная политика фирмы и товародвижение.
26. Методы исследования рынков.
27. Информационные маркетинговые системы.

Критерии и шкала оценки рефератов

Оценка	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если выполнены все требования к

	написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

3.3. Практические задания

Задание 1

Определите размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 0,25; ожидаемая вероятность составляет 0,5; максимально возможная ошибка равна 0,05.

Задание 2

Расчет структуры выборки. Какова структура выборки, объем которой в Архангельске – 500 человек, в Коряжме – 600, в Новодвинске – 300, в Вельске – 100? Статистические данные представлены в таблице

Город	Численность жителей, %, в зависимости от возраста					
	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Свыше 64
Архангельск	16	17	21	19	16	11
Коряжма	18	25	17	16	14	10
Новодвинск	9	16	22	24	17	12
Вельск	13	22	21	19	16	9

Задание 3

Проанализировать влияние факторов на изменение прибыли от продаж. Дайте оценку рассчитанным факторам и сделайте общий вывод. Исходная информация для проведения факторного анализа прибыли от продаж, тыс.руб.

Показатели	Предыдущий год	Фактически по ценам из затрат предыдущего года	Отчетный год
1. Выручка от продаж	3 432 620	3 615 840	3 811 655

2. Себестоимость проданной продукции	3 273 197	3 487 470	3 695 352
3. Коммерческие расходы	11 642	11 919	12 258
4. Управленческие расходы	3 110	3 412	2 940
5. Прибыль от продаж			

Задание 4

Арт-студия оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, компания имеет стабильный объем заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, проводит гибкую ценовую политику. Необходимо рассмотреть перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие; оценить по каждому из факторов важность для отрасли, влияние на предприятие, направленность влияния; рассчитать интегральную оценку, сделать выводы. Первоначально выписываются отдельные факторы внешней среды, влияющие на предприятие. Каждому из факторов дается оценка:

- важность для отрасли (А): 3 – большая, 2 – умеренная, 1 – слабая
- влияние на предприятие (В): 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое
- направленность влияния (С): +1 – позитивное, -1 – негативное.

Экспертные оценки перемножаются и получается **интегральная оценка**, показывающая степень важности фактора для предприятия. По этой оценке можно заключить, какие из факторов более важны для предприятия и заслуживают особого внимания при разработке стратегии.

Фактор внешней среды	Важность для отрасли (А)	Влияние на организацию (В)	Направленность влияния (С)	Степень важности (АВС)
Изменения в законе о рекламе				
Изменения в налогообложении (уменьшение налогового бремени)				
Изменение уровня и стиля жизни потребителей				
Технологические достижения в отрасли				
Рост конкуренции на рынке				

Задание 5

На основе представленных данных выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта.

$$Q = Nwd$$

где Q – объем сбыта, N – размер рынка, w – интенсивность потребления, d – доля рынка

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер рынка, тыс. ед	1 240	2 430	1 750
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	4	2	1

Доля рынка	1/60	1/25	1/15
------------	------	------	------

Задание 6

Какие сегменты рынка, имеющие следующие характеристики, выберет среднее предприятие (фирма А) производственной мощностью $N_1 = 3\,300$ тыс.ед в год и малое предприятие (фирма В) мощностью $N_2 = 810$ тыс.ед в год:

Сегмент	Емкость рынка, тыс. ед Q	Доля конкурентов в сегменте, % n	Средняя норма прибыли, % к затратам	Средняя рыночная цена
1	10 500	82	53	103
2	8 200	74	51	104
3	5 100	33	58	102
4	3 000	42	45	85

Если цена реализации фирмы А: $P_1 = 103$ руб., фирмы В: $P_2 = 98$ руб. Одним из условий выхода на рынок является $H_c \geq N$ (где H_c – неудовлетворенный спрос).

$$H_c = Q(100 - n) / 100$$

Задание 7

Провести сегментирование рынка заданных товаров (услуг), предложить пять целевых сегментов, обосновать ответ

- Реализация замороженных полуфабрикатов
- Сбыт готовых холодных закусок
- Открытие нового фитнес-центра
- Открытие нового спа-салона

Сегмент	Характеристика потребителя	Мотив покупки	Покупательская способность	Реакция на появление нового товара
1				
2				
3				
4				
5				

Задание 8

Сегментирование рынка по двум критериям (возрасту и годовому доходу покупателей). Определить границы целевого рынка, его долю в объеме продаж, выбрать сегменты, на которые предприятие следует направить свои максимальные усилия.

Исследования отдела маркетинга производителя легковых автомобилей.

Годовой	Объем продаж, тыс. шт., в зависимости от возраста покупателей, лет
---------	--

доход семьи, тыс.руб	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60
До 500	6	7	5	7	7	19
510-700	10	15	10	8	8	5
710-900	12	32	27	24	13	6
910-1200	4	19	24	23	10	2
1210-1 500	1	6	11	12	5	2
Свыше 1 500	-	-	3	3	2	-

Выделить сегменты с наибольшим объемом продаж, если за критерий минимального объема продаж взять 10 тыс. автомобилей

Задание 9

Проведите ABC-анализ

Продукция	Объем реализации, л	Объем реализации, т.р.	Чистая прибыль, т.р.	Доля по сбыту в де-нежном выражении, %	Доля по сбыту в натуральном выражении, %	Доля по прибыли, %
Всего				100	100	100
Молоко	319288	10 539	790,4			
Молоко топленое	6 039	235	35,25			
Кефир	84 165	3 227	219,4			
Сметана	46 908	1 281	54,7			
Йогурт	3 744	208	14,4			
Снежок	4 824	219	15,8			
Бифидок	3 728	156	9,8			
Ряженка	47 635	2 105	157,9			

Матрица ABC

AA	AB	AC
BA	BB	BC
CA	CB	CC

Задание 10

Небольшой магазин ювелирных изделий имеет семь видов товаров. Затраты и годовой спрос указаны в таблице. Какова степень важности контроля запасов следующих товаров на основе ABC-анализа:

- Категория А – дорогостоящие товары, требуют особого внимания,
- Категория В – обычные товары
- Категория С – дешевые товары, требуют небольшого внимания

Товар	1	2	3	4	5	6	7
Цена единицы продукции, руб.	2 000	6 000	4 000	8 000	20 000	12 000	1 000

Годовойспрос,ед.	250	450	1000	550	500	400	700
------------------	-----	-----	------	-----	-----	-----	-----

1. Определить стоимость годового потребления каждого товара, умножив цену ед.прод. на годовойспрос, руб.

2. Определитьитоговуюстоимостьгoдoвoгoпoтpeблeния

3. Определитьдолюoтoбщeйстoимoстикaждoгoтoвaрa(0,000)

4. Расположитьвтaблицeтoвaрыпoубывaниюихдoливoбщeйстoимoсти

Товар	Доляoтoбщeйстoимoсти	Кумулятивная доля oтoбщeйстoимoсти	Категория A=0-0,4 B=0,41-0,9 C=0,91-1,0

Критерии и шкала оценки практического задания

Оценка	Критерии
Отлично	Выставляетсяобучающeмуся, если показано умение и практические навыки самостоятельно анализировать факты, события, явления; умения принимать значимые решения и их документально оформлять; устанавливать причинно-следственные связи, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.
Хорошо	Выставляетсяобучающeмуся, если показано умение и практические навыки самостоятельно анализировать факты, события, явления, даны достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы в практическом задании; продемонстрировано умение принимать значимые решения и их документально оформлять, но отдельные положения недостаточно аргументировано увязываются; ответы недостаточно четкие.
Удовлетворительно	Выставляется обучающeмуся, если даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при выполнении практического задания; частично показано умение и практические навыки самостоятельно анализировать факты, события, явления, документально оформлять значимые решения; ответы нечеткие и без должной логической последовательности.
Неудовлетворительно	Выставляетсяобучающeмуся, если задание, по существу, не выполнено.

3.4. Перечень контрольных вопросов для устного опроса на зачёте 4 семестр ОФО, 7семестр О-ЗФО, 4курс ЗФО

При ответах на вопросы учитывается, что обучающийся: *способен применять базовые знания поиска и разработки организационных решений, понимая возможные последствия организационно-управленческих решений, использует принципы и методы их экономического и финансового обоснования в профессиональной деятельности; методы сбора, анализа и обработки финансовых показателей. Умеет соотносить изучаемые идеи и концепции с Библейским учением, осмысляемым в русле Церковного предания.*

1. Основы организации маркетинговой деятельности организации
2. Перечислите этапы анализа и обработки маркетинговых данных о рынке, потребителях, конкурентах, необходимые для решения экономических задач организации
3. Перечислите основные навыки проведения экономического, финансового и маркетингового анализа деятельности коммерческого предприятия
4. Этические нормы предпринимательской (в т.ч. маркетинговой) деятельности. Социально-этический маркетинг.
5. Кодификация маркетинговой деятельности на международном и национальном уровнях.
6. Некоммерческий маркетинг. Маркетинг некоммерческих организаций. Ответственность субъектов некоммерческого маркетинга перед обществом.
7. Институциональный маркетинг (маркетинг государственных учреждений и институтов). Меры государственного регулирования маркетинга.
8. Экологические аспекты маркетинговой деятельности предприятий.
9. Международные кодексы маркетинга (ЕСОМАР, МТП и др.) их роль в развитии маркетинга.
10. Модернизация, модификация товара, смена моделей. Обеспечение оптимального ассортимента товаров на рынке.
11. Понятие «пионерного» товара, преимущества предприятия в работе на рынке с пионерным товаром.
12. Механизмы использования международной, национальной, региональной и опережающей стандартизации в разработке новых изделий.
13. Создание новых товаров, факторы успеха в создании новых товаров. Понятие товара рыночной новизны.
14. Интегральная оценка качества. Интегральная оценка конкурентоспособности товара.
15. Маркетинг и право собственности предприятий:
16. Интеллектуальная собственность предприятий. Авторское право;
17. Промышленная собственность: патент, модель, промышленный образец, товарный знак, знак обслуживания, места происхождения товаров.
18. Фирменная торговля. Организация собственной сети реализации товаров.
19. Ярмарки и специализированные выставки, выставки-просмотры, демонстрации товаров, покупательские конференции как источники первичной информации.
20. Сервис в пользу покупателя (конечного пользователя) товара как обязательный атрибут товара.
21. Фирменный рекламный стиль.
22. Средства защиты потребителей от недобросовестной рекламы.
23. Информационный и коммуникационный бизнес.
24. Компьютерные программные комплексы, используемые для анализа рыночной среды и конкурентного окружения.
25. Компьютерные технологии - инструмент поиска информации и принятия маркетинговых решений.

Критерии и шкала оценки зачёта

Оценка	Критерии
Зачтено	Оценка «зачтено» ставится, если обучающийся получил оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и/или «зачтено» за 80% и

	более семинаров и практических работ.
Не зачтено	Оценка «не зачтено» ставится, если обучающийся получил оценки «неудовлетворительно» и/или «зачтено» за менее чем 80% семинаров и практических работ.

3.5. Перечень контрольных вопросов для устного опроса на экзамене 5 семестр ОФО, 7 семестр О-ЗФО, 4 курс ЗФО

При ответах на вопросы учитывается, что обучающийся: *способен применять базовые знания поиска и разработки организационных решений, понимая возможные последствия организационно-управленческих решений, использует принципы и методы их экономического и финансового обоснования в профессиональной деятельности; методы сбора, анализа и обработки финансовых показателей. Умеет соотносить изучаемые идеи и концепции с Библейским учением, осмысляемым в русле Церковного предания.*

1. Основы организации маркетинговой деятельности организации
2. Перечислите этапы анализа и обработки маркетинговых данных о рынке, потребителях, конкурентах, необходимые для решения экономических задач организации
3. Перечислите основные навыки проведения экономического, финансового и маркетингового анализа деятельности коммерческого предприятия
4. Понятие и сущность товара. Классификация товаров.
5. 2. Оценка конкурентоспособности товара.
6. 3. Характеристика стадий ЖЦТ.
7. 4. Понятие и сущность комплекса маркетинга на предприятии.
8. 5. Цена в комплексе маркетинга. Классификация цен.
9. 6. Внешние факторы процесса ценообразования.
10. Постановка целей ценообразования.
11. Определение и реализация ценовой стратегии.
12. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций.
13. Разработка коммуникационной политики.
14. Классификация и планирование рекламных компаний.
15. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.
16. Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций.
17. Формирование сбытовой политики.
18. Выбор и обоснование каналов сбыта.
19. Выбор и обоснование методов сбыта.
20. Управление каналами сбыта.
21. Управление товародвижением.
22. Выбор торговых посредников и организация взаимодействия с ними.
23. Разработка программы стимулирования сбыта.
24. Организация службы маркетинга на предприятии.
25. Классификация организационных структур службы маркетинга.
26. Контроль маркетинга.

27. Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товаров и услуг.
28. Характеристика вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем.
29. Виды, цели и содержание маркетингового контроля.
30. Маркетинг услуг.
31. Маркетинг организаций.
32. Международный маркетинг.
33. Структура комплекса международного маркетинга.
34. Формирование стратегии маркетинга на предприятии. Классификация стратегий маркетинга.
35. Программа маркетинга.
36. Бюджет маркетинга.
37. Анализ внешней среды предприятия. Определение маркетинговых возможностей предприятия.
38. Сущность SWOT-анализа.

Критерии и шкала оценки экзамена

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если:

- правильность и четкость ответа; отсутствие ошибок, оговорок;
- полнота ответа: знание определений понятий, основных положений, рассмотрение различных точек зрения (если вопрос предполагает, характеристика концепций (положений) разных авторов), раскрытие содержания вопроса, установление внутрипредметных и межпредметных связей;
- собственный анализ и оценка излагаемого материала (если вопрос предполагает, сопоставление концепций (положений) разных авторов), примеры, раскрытие возможных противоречий, проблем, их оценка;
- четкость, последовательность и грамотность речи;
- самостоятельность и правильность решения ситуационной задачи, уверенность, логичность, последовательность и аргументированность изложения своего решения, используя понятия профессиональной сферы;
- допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентами.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если:

- правильность и четкость ответа; отсутствие ошибок, оговорок;
- полнота ответа: недостаточно знание определений понятий, основных положений, рассмотрение различных точек зрения (если вопрос предполагает, характеристика концепций (положений) разных авторов), раскрытие содержания вопроса, установление внутрипредметных и межпредметных связей;
- собственный анализ и оценка излагаемого материала (если вопрос предполагает, сопоставление концепций (положений) разных авторов), отсутствуют примеры (не демонстрирует способности к интеграции теоретических знаний и практики), слабое раскрытие возможных противоречий, проблем, их оценка;
- достаточная четкость, последовательность и грамотность речи;
- самостоятельность и в основном правильность решения ситуационной задачи, уверенность, логичность, последовательность и аргументированность изложения своего решения, используя понятия профессиональной сферы;

– допускаются отдельные несущественные ошибки, исправляемые студентом после указания преподавателя на них.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если:

– правильность и относительная четкость ответа;
– неполнота ответа: фрагментарное знание определений понятий, основных положений, рассмотрение различных точек зрения (если вопрос предполагает, характеристика концепций (положений) разных авторов), раскрытие содержания вопроса, установление внутрисубъектных и межпредметных связей;

– затруднения при выявлении причинно-следственных связей и формулировке основных положений, рассмотрение различных точек зрения, выводов при ответе на вопрос билета (если вопрос предполагает, сопоставление концепций (положений) разных авторов), отсутствуют примеры (обнаруживает понимание материала билета, но не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения или привести свои примеры), отсутствуют представления о междисциплинарных связях;

– непоследовательность при изложении материала билета;
– в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, используя в основном понятия профессиональной сферы;

– допускаются отдельные существенные ошибки, исправляемые с помощью преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если;

– изложение ответа на вопрос билета неполное, бессистемное;
– неумение производить простейшие операции анализа и синтеза; делать обобщения, выводы при ответе на вопрос;

– не решил учебно-профессиональную задачу, или решил с грубыми ошибками;

– допускаются существенные ошибки, неисправляемые даже с помощью преподавателя.

3.5. Тестовые задания

Выполнение тестовых заданий предполагает то, что обучающийся умеет: *находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность, использовать принципы и методы их экономического и финансового обоснования в профессиональной деятельности; находить организационно-управленческие решения, анализировать, обрабатывать финансово-экономическую информацию в области профессиональной деятельности.*

1. Разновидности одного и того же товара являются:

- A. Конкурентами – желаниями;
- B. Товарно – родовыми конкурентами;
- C. Товарно – видовыми конфликтами;
- D. Марками – конкурентами.

2. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:

- A. Использования интенсивных технологий производства;
- B. Стимулирование сбыта;
- C. Удовлетворение потребностей потребителей;
- D. Все ответы верны.

3. Поддерживающий маркетинг целесообразно реализовывать при:

- A. чрезмерном спросе;
- B. скрытом спросе;
- C. отсутствие спроса;
- D. полноценном спросе.

4. К микросреде предприятия не относятся:

- A. средства массовой информации;
- B. торговые посредники;
- C. конкуренты;
- D. рост народонаселения.

5. Ситуация, когда крупная компания – производитель замороженных овощей предлагает сети супермаркетов специальную цену и побуждает их торговать продукцией своей торговой марки, но не продукцией конкурентов, относится к:

- A. контракту с обязательным условием;
- B. контрактному требованию;
- C. эксклюзивным дилерским отношениям;
- D. монополистической практике.

6. Конкурентоспособность – это:

- A. самый высокий в регионе уровень качества;
- B. способность товара или услуги продавать себя;
- C. способность товара или услуги предлагать потребителю;
- D. способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами или услугами в регионе, определяемая в конкурентный период времени.

7. Какую из перечисленных компаний можно отнести к контактной аудитории:

- A. рынок промежуточных продавцов;
- B. рекламная компания, услугами которой пользуется фирма;
- C. служба материально – технического снабжения;
- D. средства массовой информации.

8. Два основных класса моделей принятия решений:

- A: одноцелевые и многоцелевые;
- B: детерминированные и стохастические;
- C: методы моделирования и методы экспертных оценок;
- D: индуктивные и дедуктивные;
- E: проблемно-ориентированные и модели решения.

9. Основные принципы принятия решений:

- A: объективность, допустимость;
- B: всесторонность рассмотрения, углубленность;
- C: иерархия, аналогия;
- D: использование целевых межфункциональных групп, иерархии;
- E: объективность, иерархия.

10. Основные методы принятия решений:

- A: инверсия, эмпатия, экономичность;
- B: морфологический анализ, индукции, дневники;
- C: фантазия, аналогия, эффективность;
- D: упрощение, структуризация, оптимизация;
- E: оптимизация, индукция, аналогия.

11. Причины дефектности принятия решения:

- A: недостаточное полное и точное отражение информации;
- B: выдвижение необоснованной гипотезы и не планирование всего бюджета рабочего времени;
- C: недостаточно точное определение сферы правового регулирования и разработка нескольких альтернатив;
- D: неопределенность субъекта принятия решения и откладывание принятия решения;
- E: разработка нескольких альтернатив и не планирование всего бюджета рабочего времени.

12. От чего зависит быстрота обнаружения проблемной ситуации:

- A: от процесса осознания того, что существует некоторый вид проблемы;
- B: опытности и индивидуальных характеристик клиентов;
- C: устойчивой обратной связи между организацией и клиентами;
- D: мобильности управленческого аппарата;
- E: от разрыва между целями организации и уровнем их достижения.

13. Каков следующий этап после анализа проблемной ситуации в принятии решений:

- A: признание проблемной ситуации;
- B: формулировка цели решения;
- C: формирование проблемы решения;
- D: разработка критериев для оценки решения;
- E: формулирование проблемы.

14. Какие операции осуществляются в ходе анализа проблемной ситуации:

- A: определение наличия проблемы;
- B: разработка альтернатив решения;
- C: определение степени разрешимости проблемы;
- D: определение и формулирование проблемы;
- E: признание проблемной ситуации.

15. Экспертные методы не включают:

- A: экономико-математические модели;
- B: метод сценариев;
- C: метод Дельфи;
- D: метод мозговой атаки;
- E: метод суда.

16. Особенностью метода Дельфи является:

- A: коллективность;
- B: публичность;
- C: критика;
- D: анонимность экспертов;
- E: написание сценариев развития.

17. Разработка рекламной стратегии включает:

- A. создание рекламного обращения;
- B. определение эффективности рекламы;
- C. создание концепции товара;
- D. определение целевой аудитории;

18. К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:

- A. усиление законодательных норм;
- B. увеличение возраста потребителей;
- C. снижение количества населения;
- D. несовершенство программы маркетинга;

19. Различают следующие уровни товара:

- A. новый и модифицированный
- B. товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением;
- C. товар с упаковкой; товар без упаковки;
- D. второй сорт, первый сорт, высший сорт

20. Отбор целевых рынков - это:

- A. удовлетворения всех без исключения потребителей;
- B. поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется.
- C. определение места продажи своего товара;
- D. определение вида продвижения товара.

21. Потребительский рынок формируется:

- A. предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации;
- B. Лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления;
- C. лицами, которые приобретают товары для продажи;
- D. предприятиями изготовителями готовой продукции;

22. На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы

- A. культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);
- B. социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);
- C. личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);
- D. психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения)
- E. все ответы верны

23. Рынок товаров производственного назначения это:

- А. все организации, скупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или для перепродажи или сдачи в аренду с целью получения прибыли;
- В. все организации, приобретающие товары и услуги для производства других товаров;
- С. все потребители, приобретающие товары и услуги для их перепродажи с целью получения прибыли;
- Д. все потребители, приобретающие товары и услуги для их сдачи в аренду с целью получения прибыли;

24. Жизненный цикл товара – это:

- 1. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- 2. интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- 3. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- 4. процесс развития продаж товара и получение прибыли;
- 5. интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.

25. Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?

- 1. цена на изделие, уже снятое с производства;
- 2. цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;
- 3. цена потребительского сегмента рынка;
- 4. эластичная (гибкая) цена;
- 5. преимущественная цена.

26. В чем преимущество использования агентов и брокеров?

- 1. активно применяют достижения науки и техники;
- 2. повышают качество товара;
- 3. получают прибыль от реализации товара;
- 4. используют подготовленный торговый персонал;
- 5. принимают право собственности на товар и отвечают за него.

27. Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:

- 1. метод конкурентного паритета;
- 2. метод расчета на основании целей и задач;
- 3. метод расчета в процентах к сумме продаж;
- 4. метод исчисления от наличных денежных средств;
- 5. метод экспертных оценок.

28. К какому критерию классификации относится престижная реклама?

- 1. характер воздействия на аудиторию;
- 2. предмет рекламной коммуникации;
- 3. способ воздействия;
- 4. тип целевой аудитории;

5. цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.

29. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

1. на посредников;
2. на потребителей;
3. на поставщиков;
4. на продавцов;
5. на общественность.

30. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?

1. выставка;
2. фотопродукция;
3. интернет-ресурс;
4. отношения со средствами массовой информации;
5. печатные материалы.

31. Личная продажа – это:

1. использование многообразных средств стимулирующего воздействия, при-званных ускорить или усилить ответную реакцию рынка;
2. налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториейми посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа;
3. представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью про-дажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами;
4. коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы;
5. интерактивная система маркетинга, предусматривающая непосредственный контакт с каждым покупателем, который реализуется в форме индивидуализированного диалога для получения немедленной обратной реакции.

32. Причина популярности прямого маркетинга:

1. возможность получения информации из различных баз данных;
2. дефицит времени у потребителей для совершения покупок;
3. возможность расплаты кредитными карточками;
4. повышение квалификации торгового персонала и, как следствие, повышение качества индивидуального обслуживания покупателей;
5. все перечисленное.

33. Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учиты-вать:

1. избирательное законодательство соответствующей страны;
2. политическая стабильность;
3. количество партий, принимающих участие в политической борьбе;
4. сроки функционирования законодательной и исполнительной власти между выборами;
5. все перечисленное.

34. Какая характеристика услуги связана с состоянием спроса?

1. неосвязаемость;
2. неотделимость от источника;
3. несохраняемость;
4. непостоянство качества;
5. отсутствие владения.

35. В классификации бизнес-плана по назначению финансовое оздоровление относится:

1. к действующему предприятию;
2. к бизнес-линиям;
3. к новому предприятию;
4. к управленческим решениям;
5. все перечисленное.

36. В какую сторону цена может отклоняться от стоимости:

- а) цена всегда выше стоимости
- б) цена всегда равна стоимости
- в) цена может быть выше или ниже стоимости
- г) цена не может отклоняться от стоимости ни при каких условиях

37. В России стратегия монополистического ценообразования ...

- а) законом не запрещена
- б) запрещена законом
- в) запрещена этикой рынка
- г) разрешается

38. Верхняя граница цены определяется ...

- а) затратами и максимальной прибылью
- б) спросом
- в) суммой внешних и внутренних затрат
- г) суммой постоянных и переменных затрат

39. Виды себестоимости:

- а) полная
- б) производственная
- в) производственная
- г) реализационная
- д) рыночная
- е) среднеотраслевая
- ж) цеховая

40. Декларирование цен – это ...

- а) вид ценовой стратегии
- б) форма государственного контроля за ценами на продукцию
- в) организаций-монополистов
- г) форма ценовой дискриминации

д) форма ценовой конкуренции

41. Зависимость свободной розничной цены от косвенных налогов:

- а) зависимость равна 1
- б) обратно пропорциональная
- в) прямо пропорциональная
- г) такой зависимости не прослеживается

42. Закупочные цены используются для ...

- а) реализации промышленной продукции организациям
- б) реализации сельхозпродукции населению
- в) реализации сельхозпроизводителями своей продукции государству и организациям в больших объёмах
- г) скупки сырья и материалов у организаций

43. Затратный подход к ценообразованию основан на учёте ...

- а) всех фактических затрат на производство и сбыт товаров
- б) зависит от спроса населения на товар
- в) постоянных затрат на производство товара
- г) прямых затрат на производство товара

44. Когда потолок цен устанавливается ниже равновесной цены, возникает ...

- а) дефицит
- б) избыток
- в) изменение предложения
- г) изменения объема продаж

45. Косвенные методы регулирования цен

- а) введение рекомендательных цен по важнейшим видам продукции
- б) изменение акцизной ставки
- в) установление паритетных цен
- г) установление предельного норматива рентабельности

Критерии и шкала оценки тестовых заданий

Количество правильных ответов:

Менее 52% - «неудовлетворительно»

53-70% – «удовлетворительно»

71-85% – «хорошо»

86-100% – «отлично»

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ.