

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ледович Татьяна Сергеевна
Должность: ректор
Дата подписания: 28.02.2022 22:25:25
Уникальный программный ключ:
5bc4499c8c52d1513eb28ea155cce32285775eeb

**ИНСТИТУТ ДРУЖБЫ
НАРОДОВ КAVKAZA**

1996

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебно – методической работе
Е.В. Давыдова
«27» апреля 2021 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.05.01 МЕНДЖМЕНТ МАРКЕТИНГА**

**ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА**

направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль)	Менеджмент организации
квалификация выпускника	Бакалавр
формы обучения	Очная, заочная
трудоемкость	5 з.е.

Ставрополь, 2021

.При разработке рабочей программы учебной дисциплины в основу были положены:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 года № 7 (с изменениями и дополнениями от 13 июня 2017 г.).
2. Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05 апреля 2017 года № 301.
3. Локальные нормативные акты ИДНК

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и принята на заседании кафедры экономики и управления Протокол № 8 от «26» апреля 2021 г.

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

Разработчик программы кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления Н.Ф. Криворотова

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 «Менеджмент маркетинга» - формирование у обучающихся компетенции ПК-5: способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

Цель изучения курса - обеспечение обучающихся знаниями управления маркетинга - системы организации, планирования, управления производством и реализацией товаров для наиболее полного удовлетворения потребностей населения, обучения специалистов правилам исследования рынка и активной экономической деятельности на нем, разработки конъюнктуры рынка, гибкого приспособления к изменениям рыночной среды, принятию обоснованных коммерческих решений. Необходимость изучения подобного курса определяется важной ролью маркетинга в деятельности менеджера.

1.2. Задачи:

- последовательное познание и обретение навыков построения и оптимизации маркетинговых стратегий;
- практической организации маркетинга;
- осуществления его функций в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта;
- выявления особенностей маркетинга в конкретных областях деятельности: коммерческой работе, деятельности некоммерческих организаций, в отдельных отраслях экономики;
- формирование нового экономического мышления.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Соотношение результатов изучения дисциплины результатам освоения ОПОП

Результаты освоения ОПОП (компетенции)	Результаты изучения дисциплины обучающийся должен:	Знать, Уметь, Владеть
ПК-5 способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Знать:	
	- основные экономические и социально-экономические показатели, применяемые для характеристики хозяйствующего субъекта экономики	З-1
	- взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	З-2
	Уметь:	
	- анализировать экономические и социально-экономические показатели и делать выводы и обосновывать полученные конечные результаты;	У-1
	Владеть:	
	- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний в период кризиса;	В-1

	- методами подготовки сбалансированных управленческих решений	В-2
--	---	------------

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 «Менеджмент маркетинга» относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 ОПОП направления подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Дисциплина «Менеджмент маркетинга» взаимосвязана с изучением таких дисциплин как Б1.Б.12 «Методы принятия управленческих решений», Б1.В.06 «Экономический анализ производственной деятельности», Б1.В.08 «Антикризисное управление», Б1.В.ДВ.04.01 «Государственное и муниципальное управление» и другими.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Распределение академических часов дисциплины по курсам и семестрам изучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академ. часа).

Наименования видов учебной деятельности	Всего часов	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Период изучения	4 курс, 8 семестр	5 курс
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в том числе:	100	14
Занятия лекционного типа (лекции)	40	6
Занятия семинарского типа (лабораторные занятия)	40	6
Занятия семинарского типа (практические занятия)	20	2
Самостоятельная работа	80	162
Вид промежуточной аттестации – зачет с оценкой	-	4
Трудоемкость дисциплины за семестр	180	180
Общая трудоемкость дисциплины	180	180

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

5.1. Структура учебной дисциплины

5.1.1. Структура учебной дисциплины очная форма обучения

Наименование тем дисциплины	Занятия лекционного типа (лекции)	Занятия семинарского типа (лабораторные занятия)	Занятия семинарского типа (практические занятия)	СР	Знать, Уметь, Владеть
4 курс, 8 семестр					

1. Теоретические основы и принципы управления маркетингом	5	5	2	10	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
2. Принципы управления маркетингом	5	5	2	10	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
3. Формирование структур управления маркетингом	5	5	2	10	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
4. Типизация фирм малого бизнеса	5	5	2	10	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
5. Технология процесса управления маркетингом	5	5	3	10	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
6. Управление маркетингом на корпоративном уровне	5	5	3	10	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
7. Оценка и анализ внутреннего потенциала фирмы	5	5	3	10	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
8. Анализ внешней среды фирмы	5	5	3	10	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
Контроль					Зачет с оценкой
Итого	40	40	20	80	

5.1.2. Структура учебной дисциплины заочная форма обучения

Наименование раздела дисциплины	Занятия лекционного типа (лекции)	Занятия семинарского типа (лабораторные занятия)	Занятия семинарского типа (практические занятия)	СР	Знать, Уметь, Владеть
5 курс					
1. Теоретические основы и принципы управления маркетингом	1	-	-	20	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
2. Принципы управления маркетингом	1	-	-	22	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
3. Формирование структур управления маркетингом	1	-	1	20	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
4. Типизация фирм малого бизнеса	1	-	1	20	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
5. Технология процесса управления маркетингом	1	1	-	20	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
6. Управление маркетингом на	1	1	-	20	З ₁ , З ₂ , У ₁ ,

корпоративном уровне					V ₁ , V ₂
7. Оценка и анализ внутреннего потенциала фирмы	-	2	-	20	Z ₁ , Z ₂ , Y ₁ , V ₁ , V ₂
8. Анализ внешней среды фирмы	-	2	-	20	Z ₁ , Z ₂ , Y ₁ , V ₁ , V ₂
Контроль	4				Зачет с оценкой
Итого	6	6	2	162	

Для текущего контроля успеваемости используются: устный опрос, письменные задания, контрольные работы, написание рефератов, тестирование.

5.2. Содержание дисциплины по темам

Наименование тем дисциплины	Содержание тем дисциплины	Знать, Уметь, Владеть
1. Теоретические основы и принципы управления маркетингом	Маркетинг как интегрирующая функция управления организацией. Концепция продукта в управлении маркетингом. Стратегия поведения фирмы на рынке	Z ₁ , Z ₂ , Y ₁ , V ₁ , V ₂
2. Принципы управления маркетингом	Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом. Концептуально-регулирующие принципы. Принципы тактического анализа и проектирования	Z ₁ , Z ₂ , Y ₁ , V ₁ , V ₂
3. Формирование структур управления маркетингом	Формы организаций в структуре управления товарного рынка. Подходы к управлению организацией. Классификация концепций и подходов в менеджменте	Z ₁ , Z ₂ , Y ₁ , V ₁ , V ₂
4. Типизация фирм малого бизнеса	Основные типы фирм малого бизнеса: венчурные, традиционалисты, сателлиты и мини-монополисты. Характеристика среднего и крупного бизнеса. Структура управления маркетингом: достоинства и недостатки.	Z ₁ , Z ₂ , Y ₁ , V ₁ , V ₂
5. Технология процесса управления маркетингом	Принятие решений в управлении маркетингом. Методы стратегического анализа в управлении маркетингом. Классификация основных методов получения информации в маркетинге. Принятие решений в управлении маркетингом	Z ₁ , Z ₂ , Y ₁ , V ₁ , V ₂
6. Управление маркетингом на корпоративном уровне	Содержание и структура стратегического управления фирмой. Миссия и цели фирмы. Стратегическая цель предпринимательской деятельности. Общая схема планирования	Z ₁ , Z ₂ , Y ₁ , V ₁ , V ₂
7. Оценка и анализ внутреннего потенциала фирмы	Выявление сильных и слабых сторон фирмы. Финансовый анализ фирмы. Основные источники для проведения анализа. Основные показатели оценки маркетинговой деятельности. Организационная культура фирмы: особенности и	Z ₁ , Z ₂ , Y ₁ , V ₁ , V ₂

	структура и типы организационных культур	
8. Анализ внешней среды фирмы	Анализ внешней среды прямого воздействия. Анализ внешней среды косвенного воздействия. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов. Анализ конкурентных преимуществ фирмы	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂

5.3. Планы занятий семинарского типа (практических занятий)

Занятие семинарского типа (практическое занятие) 1 Теоретические основы и принципы управления маркетингом - З₁

Цель: приобретение системы знаний о теоретических основах и принципах управления маркетингом.

Ключевые понятия темы: маркетинг, интегрирующая функция управления организацией, концепция продукта, управление маркетингом, стратегия поведения фирмы на рынке

Вопросы для рассмотрения

1. Маркетинг как интегрирующая функция управления организацией
2. Концепция продукта в управлении маркетингом
3. Стратегия поведения фирмы на рынке

Вопросы для обсуждения и дискуссии:

1. Материальные потоки.
2. Классификация материальных потоков.
3. Финансовые и информационные, сервисные потоки.

Образовательные технологии: практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций

Устный опрос, написание и защита рефератов.

Занятие семинарского типа (практическое занятие) 2 Принципы управления маркетингом – З₁, З₂

Цель: приобретение системы знаний о принципах управления маркетингом.

Ключевые понятия темы: ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом, концептуально-регулирующие принципы, принципы тактического анализа и проектирования.

Вопросы для рассмотрения:

1. Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом
2. Концептуально-регулирующие принципы
3. Принципы тактического анализа и проектирования

Вопросы для обсуждения и дискуссии:

1. Принципы управления маркетингом.

Образовательные технологии: практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций

Устный опрос, написание и защита рефератов.

**Занятие семинарского типа (практическое занятие) 3
Формирование структур управления маркетингом – З₃, У₁**

Цель: приобретение системы знаний о формировании структур управления маркетингом.

Ключевые понятия темы: формы организаций в структуре управления товарного рынка, подходы к управлению организацией, классификация концепций и подходов в менеджменте.

Вопросы для рассмотрения

1. Формы организаций в структуре управления товарного рынка.
2. Подходы к управлению организацией.
3. Классификация концепций и подходов в менеджменте

Вопросы для обсуждения и дискуссии:

1. Формирование структур управления маркетингом

Образовательные технологии: практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций

Устный опрос, написание и защита рефератов

**Занятие семинарского типа (практическое занятие) 4
Типизация фирм малого бизнеса – З₁, З₂**

Цель: приобретение системы знаний о типизации фирм малого бизнеса

Ключевые понятия темы: основные типы фирм малого бизнеса: венчурные, традиционалисты, сателлиты и мини-монополисты. характеристика среднего и крупного бизнеса структура управления маркетингом: достоинства и недостатки.

Вопросы для рассмотрения

1. Основные типы фирм малого бизнеса: венчурные, традиционалисты, сателлиты и мини-монополисты.
2. Характеристика среднего и крупного бизнеса
4. Структура управления маркетингом: достоинства и недостатки

Вопросы для обсуждения и дискуссии:

1. Типизация фирм малого бизнеса

Образовательные технологии: практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций

Устный опрос, написание и защита рефератов.

**Занятие семинарского типа (практическое занятие) 5
Технология процесса управления маркетингом – З₁, У₁**

Цель: приобретение системы знаний о технологии процесса управления маркетингом

Ключевые понятия темы: принятие решений в управлении маркетингом, методы стратегического анализа в управлении маркетингом, классификация основных методов получения информации в маркетинге

Вопросы для рассмотрения:

1. Принятие решений в управлении маркетингом.
2. Методы стратегического анализа в управлении маркетингом.
3. Классификация основных методов получения информации в маркетинге
4. Принятие решений в управлении маркетингом

Вопросы для обсуждения и дискуссии:

1. Технология процесса управления маркетингом

Образовательные технологии: практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций

Устный опрос, написание и защита рефератов.

**Занятие семинарского типа (практическое занятие) 6
Управление маркетингом на корпоративном уровне – У₁**

Цель: приобретение системы знаний об управлении маркетингом на корпоративном уровне

Ключевые понятия темы: содержание и структура стратегического управления фирмой, миссия и цели фирмы, стратегическая цель предпринимательской деятельности, общая схема планирования.

Вопросы для рассмотрения:

1. Содержание и структура стратегического управления фирмой
2. Миссия и цели фирмы.
3. Стратегическая цель предпринимательской деятельности. Общая схема планирования.

Вопросы для обсуждения и дискуссии:

1. Управление маркетингом на корпоративном уровне

Образовательные технологии: практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций

Устный опрос, написание и защита рефератов.

**Занятие семинарского типа (практическое занятие) 7
Оценка и анализ внутреннего потенциала фирмы – З₂, У₁**

Цель: приобретение системы знаний об оценке и анализу внутреннего потенциала фирмы

Ключевые понятия темы: выявление сильных и слабых сторон фирмы, финансовый анализ фирмы, основные источники для проведения анализа, основные показатели оценки маркетинговой деятельности, организационная культура фирмы: особенности и структура и типы организационных культур

Вопросы для рассмотрения:

1. Выявление сильных и слабых сторон фирмы
2. Финансовый анализ фирмы. Основные источники для проведения анализа. Основные показатели оценки маркетинговой деятельности.
3. Организационная культура фирмы: особенности и структура и типы организационных культур

Вопросы для обсуждения и дискуссии:

1. Оценка и анализ внутреннего потенциала фирмы.

Образовательные технологии: практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций

Устный опрос, написание и защита рефератов, тестирование

**Занятие семинарского типа (практическое занятие) 8.
Анализ внешней среды фирмы – У₁, В₁**

Цель: приобретение системы знаний об анализе внешней среды фирмы

Ключевые понятия темы: анализ внешней среды прямого воздействия, анализ внешней среды косвенного воздействия, оценка сильных и слабых сторон конкурентов, анализ конкурентных преимуществ фирмы.

Вопросы для рассмотрения

1. Анализ внешней среды прямого воздействия
2. Анализ внешней среды косвенного воздействия
3. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов
4. Анализ конкурентных преимуществ фирмы

Вопросы для обсуждения и дискуссии:

1. Анализ внешней среды фирмы

Образовательные технологии: практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций
Устный опрос, написание и защита рефератов.

6. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Темы заданий, выносимых на СР	Кол-во часов очная форма	Кол-во часов заочная форма	Форма контроля	Знать, Уметь, Владеть
Период изучения	4 курс, 8 семестр	5 курс		
1. Теоретические основы и принципы управления маркетингом	10	20	Подготовка к устному опросу на практическом занятии.	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
2. Принципы управления маркетингом	10	22	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Подготовка к написанию контрольного задания	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
3. Формирование структур управления маркетингом	10	20	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Написание доклада	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
4. Типизация фирм малого бизнеса	10	20	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Подготовка реферата	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
5. Технология процесса управления маркетингом	10	20	Подготовка к устному опросу на практическом занятии.	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
6. Управление маркетингом на корпоративном уровне	10	20	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Выполнение письменных заданий.	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
7. Оценка и анализ внутреннего потенциала фирмы	10	20	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Выполнение письменных заданий. Подготовка к тестированию	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
8. Анализ внешней среды	10	20	Подготовка к устному	З ₁ , З ₂ ,

фирмы			опросу на практическом занятии. Подготовка к написанию контрольного задания	У ₁ , В ₁ , В ₂
Трудоемкость дисциплины за семестр	80	162		
Всего	80	162		

6.1 Задания для самостоятельной работы

Тема 1. Теоретические основы и принципы управления маркетингом - З₁, З₂

Задания для самостоятельной работы:

1. Маркетинг как интегрирующая функция управления организацией
2. Концепция продукта в управлении маркетингом
3. Стратегия поведения фирмы на рынке

Тема 2. Принципы управления маркетингом – З₁, З₂

Задания для самостоятельной работы:

1. Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом
2. Концептуально-регулирующие принципы
3. Принципы тактического анализа и проектирования

Тема 3. Формирование структур управления маркетингом – З₁, У₁

Задания для самостоятельной работы:

1. Формы организаций в структуре управления товарного рынка.
2. Подходы к управлению организацией.
3. Классификация концепций и подходов в менеджменте

Тема 4. Типизация фирм малого бизнеса – З₁, З₂

Задания для самостоятельной работы:

1. Основные типы фирм малого бизнеса: венчурные, традиционалисты, сателлиты и мини-монополисты.
2. Характеристика среднего и крупного бизнеса
3. Структура управления маркетингом: достоинства и недостатки

Тема 5 Технология процесса управления маркетингом – З₂, У₁

Задания для самостоятельной работы:

1. Принятие решений в управлении маркетингом.
2. Методы стратегического анализа в управлении маркетингом.
3. Классификация основных методов получения информации в маркетинге
4. Принятие решений в управлении маркетингом

Тема 6. Управление маркетингом на корпоративном уровне - У₁

Задания для самостоятельной работы:

1. Содержание и структура стратегического управления фирмой
2. Миссия и цели фирмы.
3. Стратегическая цель предпринимательской деятельности. Общая схема планирования.

Тема 7. Оценка и анализ внутреннего потенциала фирмы – З₂, У₁

Задания для самостоятельной работы:

1. Выявление сильных и слабых сторон фирмы
2. Финансовый анализ фирмы.
3. Основные источники для проведения анализа.
4. Основные показатели оценки маркетинговой деятельности.
5. Организационная культура фирмы: особенности и структура и типы организационных культур

Тема 8. Анализ внешней среды фирмы - У₁, В₁

Задания для самостоятельной работы:

1. Анализ внешней среды прямого воздействия
2. Анализ внешней среды косвенного воздействия
3. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов
4. Анализ конкурентных преимуществ фирмы

7.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценка знаний обучающихся проводится в форме текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

7.1. Текущий контроль знаний обучающихся

7.1.1. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине «Менеджмент маркетинга» осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный, в том числе блиц-опрос (не более 15 минут)
- реферат
- доклад
- контрольная работа
- тестирование

Опросы

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении зачета в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения задачи. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные блиц-опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный блиц-опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время (10-15 мин.).

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения зачета, когда необходимо проверить знания студентов по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений, опора на действующее семейное законодательство.

Реферат (доклад) - это развернутое устное сообщение на какую-либо тему, сделанное публично. Он является разновидностью самостоятельной научной работы обучающегося, часто применяется на семинарах.

Тему для реферата, доклада обучающиеся обычно выбирают из списка, составленного преподавателем. Однако докладчики могут предложить и свою тему, если она не выходит за рамки учебного курса и дополняет материал предыдущей лекции.

Материал по теме часто собирается из нескольких достоверных источников (учебники, научная литература). Обучающийся должен проанализировать его, выделить наиболее важные факты, обобщить и написать текст доклада, выдержанный в научном стиле.

На выступление каждому докладчику выделяется не более 15 минут. Доклад должен состоять из вступления (название темы, перечисление источников, связь с предыдущими докладами), основной части и заключения (выводы, значение рассмотренного вопроса). Во время доклада обучающийся может использовать наглядный материал (таблицы, графики, иллюстрации и т.д.). По окончании доклада присутствующие на семинаре могут задать докладчику вопросы, обсудить некоторые моменты сообщения.

Работая над докладом, обучающийся закрепляет полученный на лекциях материал, приобретает научно-исследовательские умения, а также приобретает опыт публичного выступления.

Выступление с докладом обучающегося заслушивается в аудитории в присутствии всех обучающихся и подлежит соответствующей оценке по четырех балльной системе.

7.1.2. Типовые и контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений и навыков обучающихся

7.1.2.1 Примерные варианты контрольных работ для обучающихся заочной формы обучения – З-1,З-2,У-1,В-1,В-2

Вариант 1: Теоретические основы и принципы управления маркетингом

План:

1. Маркетинг как интегрирующая функция управления организацией
2. Концепция продукта в управлении маркетингом
3. Стратегия поведения фирмы на рынке
4. Задача.

Сформулируйте цели маркетинга промышленной, торговой или иной фирмы (по Вашему выбору), выступающей на рынке товара N (выберите наиболее известный Вам

товар), и разработайте перечень конкретных задач маркетинга данной фирмы на определенную перспективу. Одновременно дайте краткую характеристику рынку (монопольный, конкурентный, рынок продавца или рынок покупателя), определите масштаб операций (объем товарооборота) и долю данной фирмы на этом рынке.

Вариант 2. Принципы управления маркетингом

План:

1. Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом
2. Концептуально-регулирующие принципы
3. Принципы тактического анализа и проектирования
4. Задача.

На основе блок-схемы функций маркетинга разработайте перечень конкретных функций каждого блока для определенной промышленной, торговой или иной фирмы (по Вашему выбору) в зависимости от выдвинутых Вами задач. Одновременно покажите взаимодействие маркетинга фирмы с государственными структурами и с консьюмеристским движением. В какой форме реализуются права продавца и обеспечиваются (данной фирмой) права покупателя; соблюдаются ли фирмой принципы социально-этического маркетинга; связаны ли с этим дополнительные затраты? Каким образом они компенсируются?

Вариант 3. Формирование структур управления маркетингом

План:

1. Формы организаций в структуре управления товарного рынка.
2. Подходы к управлению организацией.
3. Классификация концепций и подходов в менеджменте
4. Задача.

Разработайте схему организации маркетинговой службы крупной или средней фирмы (любой отрасли) по одному из организационных типов (матричному, функциональному или комбинированному). Опишите функции каждого подразделения маркетинговой службы и функции его руководителя по координации их деятельности (для выбранного Вами типа и размера фирмы и ее позиции на рынке). Составьте схему структуры фирмы, выделите маркетинговые подразделения, покажите их связи и потоки информации.

Вариант 4. Типизация фирм малого бизнеса.

План:

1. Основные типы фирм малого бизнеса: венчурные, традиционалисты, сателлиты и мини-монополисты.
2. Характеристика среднего и крупного бизнеса
4. Структура управления маркетингом: достоинства и недостатки
5. Задача.

Оцените производственные возможности фирмы (основные средства, ведущее оборудование, производительность ведущего оборудования, мощность оборудования, коэффициент загрузки, годовая программа).

Вариант 5. Технология процесса управления маркетингом

План:

1. Принятие решений в управлении маркетингом.
2. Методы стратегического анализа в управлении маркетингом.
3. Классификация основных методов получения информации в маркетинге

4. Принятие решений в управлении маркетингом

5. Задача.

Составьте план маркетингового исследования спроса на товар (по Вашему выбору). План должен предусматривать следующие требования:
постановку задачи (оценку спроса или его прогноз, обоснованные гипотезы развития спроса, тип рынка);
выбор метода сбора информации;
выбор метода моделирования и прогнозирования.

Вариант 6. Управление маркетингом на корпоративном уровне

План:

1. Содержание и структура стратегического управления фирмой

2. Миссия и цели фирмы. Стратегическая цель предпринимательской деятельности.

Общая схема планирования.

3. Задача.

Из числа Ваших знакомых составьте экспертную группу для краткосрочного прогноза (месячного) цен на три товара по Вашему выбору на выбранном Вами типе рынка (муниципальном, частном, городском, сельскохозяйственном и т.д.). Присвойте каждому эксперту балл компетентности (знание рынка) и выведите средний балл (по формуле простой средней арифметической). Попросите их ответить на поставленный вопрос письменно и анонимно (не знакомя других экспертов). Ответы (по каждому товару) ранжируйте. Постройте ряд распределения и исчислите его характеристики: квартили, моду, медиану. Отбросьте ответы, попавшие за пределы 1-го и 3-го квартилей, а экспертов, попавших в межквартильное расстояние, ознакомьте со всеми ответами. Разрешите им изменить мнение и проведите 2-й тур. Повторите все операции и исчислите среднюю величину ответов межквартильного расстояния, которое и будет считаться прогнозом. Через месяц проверьте его правильность.

Вариант 7. Оценка и анализ внутреннего потенциала фирмы

План:

1. Выявление сильных и слабых сторон фирмы

2. Финансовый анализ фирмы. Основные источники для проведения анализа.

3. Основные показатели оценки маркетинговой деятельности.

4. Организационная культура фирмы: особенности и структура и типы организационных культур

5. Задача.

Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара (или качестве обслуживания в магазине). Попросите друзей заполнить анкету.

Вариант 8. Анализ внешней среды фирмы

План:

1. Анализ внешней среды прямого воздействия

2. Анализ внешней среды косвенного воздействия

3. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов

4. Анализ конкурентных преимуществ фирмы

5. Выбор стратегических целевых параметров деятельности фирмы

6. Задача.

Рассчитайте емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте - 875 тыс. чел.; уровень потребления на душу в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на

1% роста цен (по прогнозу в текущем году цена вырастет на 3%); по данным обследования населения имеется 10 млн. ед. товара, причем физический износ составляет в среднем 40% наличия, а моральный - 10%. Известно, что нетоварное потребление этого товара достигает 25 млн. ед.

Вариант 9. Корпоративная стратегия фирмы

План:

1. Выработка альтернатив корпоративной стратегии фирмы
2. Конкурентные и комбинированные стратегии фирмы
3. Стратегия диверсификации и позиционные стратегии фирмы
4. Выбор корпоративной стратегии фирмы
5. Задача.

Какие географические сегменты, приведенные в табл., выберут среднее предприятие с производственно-сбытовой мощностью в 3 млн. ед. в год и малое предприятие с мощностью в 500 тыс. ед.?

Таблица Параметры сегментов рынка

Сегменты	Емкость рынка, тыс. ед.	Число конкурентов	Их доля в сегменте, %	Средняя норма прибыли (в % к затратам)	Цена за ед., тыс. руб.
1	8500	5	90	50	100
2	6000	6	80	48	95
3	4500	2	40	55	98
4	1000	1	50	42	80

Вариант 10. Управление маркетингом на инструментальном уровне: маркетинг-микс

План:

1. Продуктовая стратегия маркетинга
2. Товарные стратегии
3. Ценовые стратегии маркетинга
4. Стратегия распределения
5. Стратегии продвижения товара
6. Задача.

Фирма планирует выпускать наручные часы. Для проведения сегментации рынка использованы четыре признака с двумя градациями каждый: возраст (дети, взрослые); пол (мужской, женский); доход (высокий, низкий); род занятий, точнее, тип труда (умственный, физический).

Определите число сегментов с учетом “стирания” границ между неразличимыми группами.

7.1.2.2. Примерные тестовые задания для текущего контроля успеваемости

Тема 1. Теоретические основы и принципы управления маркетингом - 3-1, У-1

1. Что является сущностью процесса обмена между поставщиком и потребителем?
 - Взаимная выгода.+
 - Удовлетворенность потребителя.

- Отсутствие разрыва между ожиданиями и впечатлениями у потребителя.
2. Кого называют пользователями товаров/услуг?
 - Тех, кто совершает покупку или выделяет средства для оплаты товаров/услуг, но может их и не употреблять для своих потребностей и нужд.
 - Тех, кто совершает покупку или выделяет средства для оплаты товаров/услуг и употребляет их для своих потребностей и нужд.
 - Тех, кто использует товары/услуги, но не оплачивает их.+
 3. Что можно сказать о зоне толерантности (расстоянии между приемлемым и желаемым качеством оказания услуги):
 - Зона толерантности остается неизменной, но она зависит от предоставляемого товара/услуги.
 - Зона толерантности может меняться (сужаться или расширяться) в зависимости от обстоятельств.+
 - Зона толерантности зависит от времени и носит сезонный характер.
 4. К поведенческим критериям сегментирования относятся:
 - Тип личности.
 - Интенсивность потребления.+
 - Образ жизни.
 5. Какой тип принятия решения проблем потребителем о покупке является самым сложным?
 - Решение рутинных проблем.
 - Решение ограниченных проблем.
 - Решение неограниченных проблем.+
 6. Специализированные, панельные и заказные данные относятся к:
 - Первичным данным.+
 - Вторичным данным.
 - Внутренним и внешним данным.
 7. Какой из методов маркетинговых исследований не относится к количественным методам?
 - Опросы.
 - Анкетирование.
 - Глубинные интервью.+
 8. Что не относится к качественным методам маркетинговых исследований?
 - Фокус-группы.
 - Отчеты об объемах продаж.+
 - Наблюдения.
 9. Кто является автором метода «Маркетинг во время прогулки»?
 - Том Питерс.+
 - Питер Друкер.
 - Филип Котлер.
 10. Маркетинг «ниши» это:
 - Дифференцированное нацеливание.
 - Концентрированное нацеливание+

- Кастомизация.

11. Что понимается под сущностью товара?

- Физические характеристики товара.
- Выгоды, которые потребитель получает от использования физических характеристик товара.
- Возможность решения проблем и удовлетворения потребностей потребителя.+

12. Что такое жизненный цикл товара?

- Время, которое товар служит потребителю.
- Время, которое товар служит до переработки или вторичного использования.
- Временной период существования товара на рынке, начиная с этапа внедрения на рынок и заканчивая этапом спада и уходом с рынка.+

13. Какие параметры откладывают на вертикальной оси графика жизненного цикла товаров/услуг?

- Показатель отдачи на вложенный капитал.
- Показатель эффективности использования активов.
- Прибыль.+

14. Какой вид стратегии относится к стратегиям, определенным Игорем Ансоффом в одноименной матрице?

- Стратегия диверсификации.+
- Стратегия интеграции.
- Стратегия маркетинга.

15. Как в матрице Бостонской консультативной группы называют товары, которые могут принести прибыль, необходимую не только для их развития, но и для поддержки товаров входящих/уходящих с рынка?

- Звезды.
- Дойные коровы.+
- Трудные вопросы.

Тема 5. Технология процесса управления маркетингом – 3-2, У-1

1. Применимо ли к бренду понятие жизненного цикла?

- Применимо.
- Неприменимо.+
- Применимо только к отдельным брендам.

2. Для определения цены на товары/услуги необходимо учитывать:

- понесенные затраты, уровень цен конкурентов, ожидания потребителей.+
- Себестоимость, рентабельность, отдачу на использованный капитал.
- Постоянные затраты, переменные затраты, цели организации, интересы акционеров.

3. Что относится к преимуществам стратегии снятия сливок?

- Увеличение объемов продаж будет способствовать уменьшению удельных затрат
- Экономические кризисы будут меньше влиять на уровень спроса на товар.
- Высокая цена способствует высокой прибыли и более быстрому покрытию затрат на

разработку и внедрение.+

4. Что относится к недостаткам стратегии проникновения на рынок?

- На этапе внедрения во время экономического кризиса потребители могут воздержаться от приобретения товара.
- При высоком спросе на этапе внедрения в случае ограничения производственных мощностей возможны недопоставки товара и потеря лояльности потребителей.
- Низкий уровень продаж на этапе вывода товара на рынок может повлечь за собой низкий уровень прибыли и длительный период возмещения первоначальных затрат.+

5. Что понимается под термином «целевая аудитория»?

- Конечные потребители (пользователи).
- Покупатели и пользователи.
- Покупатели, пользователи и группы влияния.+

6. Что относится к основным элементам классической модели коммуникаций?

- Отправитель, кодирование, сообщение, средство коммуникации, декодирование, получатель, обратная связь, шум.+
- Входные ресурсы, отправитель, процесс преобразования, результат, получатель.
- Определение проблемы, анализ проблемы, выводы, принятие решений, доведение решений до исполнителей, мониторинг, действия по результатам мониторинга.

7. Что не относится к безличным средствам коммуникации?

- Торговые выставки и ярмарки.+
- Реклама в СМИ.
- Билборды.

8. Стратегия проталкивания товара – это мероприятия направленные на:

- Продвижение товара конечным потребителям.
- Продвижение товара через каналы распределения.+
- Продвижение товара через различные средства коммуникации.

9. Согласно модели Портера в конкурентное окружение входят следующие силы:

- Рыночная власть конкурентов, новых игроков, потребителей, поставщиков, товаров-заменителей.+
- Рыночная власть конкурентов, потребителей, пользователей, клиентов, товаров-субститутов.
- Рыночная власть конкурентов, потребителей, дилеров, дистрибуторов, оптовиков.

10. Компания «Братья Бейкер» выпустили на рынок круглый торт, состоящий из восьми отдельных кусочков, размещенных на тарталетке с полоской ламинированного картона для легкого извлечения их упаковки. Через год, после бурного роста продаж этого продукта московский хлебобулочный комбинат «Коломенское» вывел на рынок аналогичный продукт-торт «Вечерняя тайна». Что не учли в компании «Братья Бейкер»?

- Увеличение ценности продукта для потребителей
- Отстройку от конкурентов (дифференциацию)
- Неустойчивость предложенного конкурентного преимущества.+

11. Что не относится к экономическим факторам внешней среды?

- Характер спроса.

- Инфляция.
- Глобализация.+

12. Какие недостатки имеются в использовании посредников в каналах распределения? На что могут влиять посредники, ухудшая положение производителей?

- Изменять уровень контроля над товаром, прибыль и информацию.+
- Корректировать доступ к собственным контактам.
- Перераспределять риски за товары на складах.

13. Что означает аббревиатура SMARTсодержащая требования к постановки целей? То есть цели должны быть:

- Ясными, четкими, соответствовать целям организации, соответствовать с целями потребителей, соответствовать с целями исполнителей.
- Конкретными, измеримыми, достижимыми, согласованными, определенными во времени.+
- Утвержденными, согласованными со всеми заинтересованными лицами, финансово, материально и ресурсно подкрепленными.

14. Для чего нужен SWOT-анализ?

- Для выявления сильных и слабых сторон организации, а также благоприятных и неблагоприятных факторов внешней среды.+
- Для выявления сильных и слабых сторон организации, а также возможных стратегий организации и угроз внешней среды.
- Для анализа положения организации в конкурентном окружении.

15. Когда используется SWOT-анализ?

- После проведения анализа внешней и внутренней среды организации.+
- Перед проведением анализа внешней и внутренней среды организации.
- На этапе разработки возможных стратегий организаций.

7.1.2.3. Примерная тематика рефератов - З-1,З-2,У-1,В-1,В-2

1. Эволюционное развитие маркетинга
2. Маркетинг как специфическая функция управления
3. Концепции управления маркетингом.
4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
5. Маркетинговый контроль.
6. Стратегия маркетинга в управлении предприятием.
7. Планирование в маркетинге.
8. Организационные структуры служб маркетинга.
9. Контроль и планирование в маркетинге.
10. Аналитическая составляющая в маркетинге
11. Маркетинговые исследования
12. Сбор и анализ маркетинговой информации для принятия решений.
13. . Планирование бюджета в маркетинге.
14. Процесс управления маркетингом на предприятии.
15. Основные требования к организации маркетинга на предприятии
16. Выбор типа организационной структуры службы маркетинга.
17. Деятельность и структура службы формирования спроса и стимулирования сбыта.
18. Процесс целеполагания в маркетинге
19. Стратегии в маркетинге

20. Стратегическое управление и маркетинг
21. Управление маркетинговыми коммуникациями.
22. . Общая характеристика этапов процесса управления маркетингом.
23. Контроллинг как функция управления маркетингом.
24. Задачи, права и ответственность сотрудников в системе управления маркетингом
25. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия

7.1.2.4. Примерная тематика докладов - 3-1,3-2,У-1,В-1,В-2

1. Контроль и планирование в маркетинге.
2. Аналитическая составляющая в маркетинге
3. Маркетинговые исследования
4. Сбор и анализ маркетинговой информации для принятия решений.
5. Планирование бюджета в маркетинге.
6. Процесс управления маркетингом на предприятии.
7. Основные требования к организации маркетинга на предприятии
8. Выбор типа организационной структуры службы маркетинга.
9. Деятельность и структура службы формирования спроса и стимулирования сбыта.
10. Процесс целеполагания в маркетинге
11. Стратегии в маркетинге
12. Стратегическое управление и маркетинг
13. Управление маркетинговыми коммуникациями

7.1.3. Описание критериев и шкал оценивания

7.1.3.1 Описание показателей и критериев оценивания устных ответов

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Уровень освоения компетенции
Понимание смысла компетенции	<p>Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач.</p> <p>Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен, выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию.</p> <p>Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости.</p>	<p>Минимальный уровень</p> <p>Базовый уровень</p> <p>Высокий уровень</p>
Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины	<p>Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче.</p> <p>Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен, выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию.</p> <p>Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии.</p>	<p>Минимальный уровень</p> <p>Базовый уровень</p> <p>Высокий уровень</p>

Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач.	Минимальный уровень
	Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы.	Базовый уровень
	Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам.	Высокий уровень

7.1.3.2 Критерии оценки письменных ответов по дисциплине

Оценка за ответ	Характеристика ответа
Отлично	Полные и правильные ответы на все поставленные теоретические вопросы, успешное решение задач с необходимыми пояснениями, корректная формулировка понятий и категорий.
Хорошо	Недостаточно полные и правильные ответы на 1 или 2 вопрос, несущественные ошибки в формулировке категорий и основных понятий, задача решена правильно, но не указаны единицы измерения, вывод по решению сформулирован аргументировано.
Удовлетворительно	Ответы включают материалы, в целом правильно отражающие понимание студентом выносимых на контрольную работу тем курса. Допускаются неточности в раскрытии части категорий, несущественные ошибки математического плана при решении задач, неправильно сформулирован вывод по задаче.
Неудовлетворительно	Неправильные и не аргументированные ответы на теоретические вопросов, большое количество существенных ошибок в решение практической части контрольной работы, отсутствия вывода. Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено незнание основных положений темы. Не сформированы компетенции, умения и навыки.

7.1.3.3 Критерии оценки результатов тестовых заданий

Количество правильных ответов	Оценка
от 25 до 30 (85 – 100%)	отлично
от 21 до 24 (70 – 85%)	хорошо
от 17 до 20 (55 – 70%)	удовлетворительно
от 16 и менее (53%)	неудовлетворительно

7.1.3.4 Критерии оценки написания и представления реферата обучающимся

Оценка за ответ	Критерии
Отлично	оценивается доклад, в котором соблюдены следующие требования: обоснована актуальность избранной темы; полно и четко представлены основные теоретические понятия; проведен глубокий анализ теоретических и практических исследований по проблеме;

	<p>продемонстрировано знание методологических основ изучаемой проблемы; показана осведомленность о новейших исследованиях в данной отрасли (по материалам научной периодики); уместно и точно использованы различные иллюстративные приемы – примеры, схемы, таблицы и т. д.; показано знание межпредметных связей; работа написана с использованием терминов современной науки, хорошим русским языком, соблюдена логическая стройность работы; соблюдены все требования к оформлению доклада.</p>
Хорошо	<p>оценивается доклад, в котором в целом раскрыта актуальность темы; в основном представлен обзор основной литературы по данной проблеме; недостаточно использованы последние публикации по данному вопросу; выводы сформулированы недостаточно полно; собственная точка зрения отсутствует или недостаточно аргументирована; в изложении преобладает описательный характер</p>
Удовлетворительно	<p>выставляется при условии: изложение носит исключительно описательный, компилятивный характер; библиография ограничена; изложение отличается слабой аргументацией; работа не выстроена логически; недостаточно используется научная терминология; выводы тривиальны; имеются существенные недостатки в оформлении.</p>
Неудовлетворительно	<p>выставляется, если большинство изложенных требований к докладу не соблюдено, то он не засчитывается.</p>

7.1.3.5 Критерии оценки лабораторных работ

Оценка	Характеристика ответа
Отлично	<p>Работа выполнена полностью, в логических рассуждениях и обоснованиях нет пробелов и ошибок; в решении нет математических ошибок (возможна одна неточность, описка, не являющаяся следствием незнания или непонимания учебного материала).</p>
Хорошо	<p>Работа выполнена полностью, но обоснования шагов решения недостаточны (если умения обосновывать рассуждения не являлись специальным объектом проверки); допущена одна ошибка или два-три недочета в выкладках, чертежах или графиках (если эти виды работы не являлись специальным объектом проверки).</p>
Удовлетворительно	<p>Допущены более одной ошибки или более двух- трех недочетов в выкладках, чертежах или графика, но учащийся владеет обязательными умениями по проверяемой теме.</p>
Неудовлетворительно	<p>Допущены существенные ошибки, показавшие, что учащийся не владеет обязательными знаниями по данной теме в полной мере; работа показала полное отсутствие у учащегося обязательных знаний, умений по проверяемой теме или значительная часть работы выполнена не самостоятельно.</p>

7.2. Промежуточная аттестация по дисциплине

Дисциплина «Менеджмент маркетинга» изучается в одном семестре, по окончании семестра промежуточная аттестация завершает изучение курса и проходит в виде зачета с оценкой. Зачет с оценкой проводится согласно расписанию зачетно-экзаменационной сессии.

7.2.1 Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации по дисциплине

Вопросы к зачету с оценкой

Наименование	Знать, Уметь, Владеть
1. Задачи менеджмента маркетинга.	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
2. Сфера менеджмента маркетинга.	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
3. Концепции и средства менеджмента маркетинга	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
4. Концепция продукта в управлении маркетингом	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
5. Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
6. Концептуально-регулирующие принципы.	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
7. Принципы тактического анализа и проектирования	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
8. Организация в структуре товарного рынка	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
9. Методы стратегического анализа в управлении маркетингом.	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
10. Сущность технологии процесса управления маркетингом	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
11. Содержание и структура стратегического управления фирмой	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
12. Управление маркетингом	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
13. Миссия и цели фирмы	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
14. Оценка и анализ внутреннего потенциала фирмы	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
15. Анализ внешней среды фирмы. Анализ внешней среды прямого воздействия.	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
16. Анализ внешней среды косвенного воздействия	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
17. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
18. Анализ конкурентных преимуществ фирмы	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
19. Понятие и сущность стратегического управления.	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
20. Основные отличия в стратегическом и оперативном управлении маркетингом	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
21. Формы проявления кредитного и инвестиционного рисков при управлении маркетингом	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
22. Выбор стратегических целевых параметров деятельности фирмы	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂

23. Виды конкурентных стратегий и их сущность.	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
24. Конкурентные стратегии фирмы	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
25. Комбинированные стратегии	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
26. Стратегия диверсификации	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
27. Позиционные стратегии фирмы	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
28. Выбор корпоративной стратегии фирмы	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
29. Критерии оценки сегмента рынка.	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
30. Стратегии выбора целевого рынка	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
31. Стратегия позиционирования	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
32. Стратегия существования товара	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
33. Продуктовая стратегия маркетинга	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
34. Матричный портфельный анализ	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
35. Товарные стратегии	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
36. Ценовые стратегии маркетинга.	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
37. Стратегия распределения товара.	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂
38. Стратегии продвижения товара.	З ₁ , З ₂ , У ₁ , В ₁ , В ₂

7.2.2. Критерии и шкалы оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

7.2.2.1 Критерии оценки при проведении зачета с оценкой

№№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1.	Отлично (зачтено)	Оценка «отлично» (зачтено) выставляется, если обучающийся, ответил на теоретические вопросы исчерпывающее, аргументированы, логически последовательны и свободно справляется с практической частью. Отвечает на дополнительные вопросы по содержанию курса.
2.	Хорошо (зачтено)	Оценка «хорошо» (зачтено) выставляется, если обучающийся, ответил на теоретические вопросы исчерпывающее и последовательно, практическое задание выполнено, но имеются неточности в расчетах. При ответе на дополнительный вопрос студент отвечает не достаточно аргументировано;

3.	Удовлетворительно (зачтено)	Оценка « удовлетворительно » (зачтено) выставляется, если обучающийся ответил на один теоретический вопрос аргументировано и практическое задание выполнено, но имеются неточности в расчетах, вывод сформулирован не полностью. Ответы на дополнительные вопросы вызывают затруднения;
4.	Неудовлетворительно (не зачтено)	Оценка « неудовлетворительно » (не зачтено) выставляется, если обучающийся не ответил не на один теоретический вопрос, неуверенно выполняет практическое задание или задача решена не правильно. Отказ от ответа или отсутствие ответа на дополнительные вопросы.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)

8.1. Основная литература:

1. Кордонская И.Б. Управление качеством [Электронный ресурс] / И.Б. Кордонская. - Электрон. текстовые данные. - Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2017. - 99 с. - 2227-8397. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75421.html>
2. Сатаева Д.М. Система менеджмента качества: управление документированной информацией [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.М. Сатаева. - Электрон. текстовые данные. - Саратов: Вузовское образование, 2018. - 108 с. - 978-5-4487-0295-2. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76991.html>
3. Алексунин В.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Алексунин В.А.- Электрон. текстовые данные.- Москва: Дашков и К, 2019.- 200 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86724.html>.- ЭБС «IPRbooks»
4. Сервис: организация, управление, маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Е.Н. Волк [и др.].- Электрон. текстовые данные.- Москва: Дашков и К, 2019.- 250 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85432.html>.- ЭБС «IPRbooks»

8.2. Дополнительная литература:

1. Бондаренко В.В. Менеджмент организации. Введение в специальность: учеб.пособие. - М.: КНОРУС, 2012. - 232 с.
2. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 363 с. – (Высшее образование).
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студентов вузов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 1071 с.
4. Минько Э.В. Менеджмент качества продукции и процессов [Электронный ресурс] : учебное пособие / Э.В. Минько, А.Э. Минько. - Электрон. текстовые данные. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 369 с. - 978-5-4486-0013-5. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74226.html>
5. Синяева И.М. Управление маркетингом. - 2-е изд. М.: Вузовский учебник, 2012. - 416 с.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

- Антитеррористическая комиссия Ставропольского края <http://www.atk26.ru>
- Библейские истории в шедеврах мирового искусства <http://biblegroups.predanie.ru/kurs/>;
- 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://ништи.рф>
- 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

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

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 № 67662 от 21.06.2021 (сроком на 1 год)
- Radmin 3, договор № 1546 от 22.10.2018 (бессрочно)
- Radmin 3, договор № 1719 от 20.11.2018 (бессрочно)
- Платформа ВКР-ВУЗ, лицензионный договор № 7874/21 от 26.03.2021 (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 (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)

8.5. Перечень профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

- 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.ru: 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/>.

9.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1 Общие методические указания по изучению курса:

Методические указания для усвоения лекционного материала

При изучении дисциплины обучающиеся знакомятся с темами курса в соответствии с учебно-тематическим планом на занятиях лекционного и семинарского типа. Во время проведения занятий используются мультимедийные материалы; на основании пройденного теоретического материала и индивидуального изучения литературы по тематическим планам обучающиеся самостоятельно изучают указанные темы, выполняются практические задания; в качестве научно-исследовательской работы обучающиеся выполняют доклады (и иные работы) по утвержденным или рекомендованным темам; завершающим этапом изучения программы курса является повторение и закрепление пройденного материала в виде контроля остаточных знаний, тестирования, подготовки к промежуточной аттестации.

При подготовке к занятиям семинарского типа (практическим занятиям) обучающийся должен начинать подготовку с литературы, отражающей концепцию дисциплины (модуля).

Эффективность освоения дисциплины обучающимися самостоятельно связана с изучением основной, специальной литературы и нормативно-правовых актов, а также подготовкой письменных работ.

При работе с литературой и выполнении заданий обучающимися целесообразно пользоваться фондами электронно-библиотечной системы - <http://www.iprbookshop.ru/>, фондами библиотеки вуза, Интернет-ресурсами.

Работа обучающихся на практических занятиях (занятиях семинарского типа) предполагает достижение учебных и воспитательных целей: помочь обучающимся овладеть необходимыми теоретическими знаниями, сформировать и закрепить практические умения и навыки; способствовать формированию активной жизненной и гражданской позиции студенчества, их ценностных ориентаций, в том числе, профессиональных.

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале,

необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям:

- система маркетинговой информации
- система организации маркетинга
- система маркетингового планирования
- маркетинговая система контроля

Методические указания по выполнению занятий семинарского типа (практических и лабораторных занятий)

Изучение рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстами нормативных документов и др. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.

Методические указания по подготовке к экзаменационной сессии

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На сессии студенты отчитываются о выполнении учебной программы по дисциплине «Менеджмент маркетинга», об уровне и полноте полученных знаний. На сессии студенты сдают зачет с оценкой, который проводится с дифференцированием отметки и с записью «Отлично», «Хорошо», «Удовлетворительно», «Неудовлетворительно» в зачетной книжке.

Залогом успешной сдачи сессии являются систематические, добросовестные занятия студента. Однако студенту необходима усиленная подготовка перед началом сессии и в период сдачи зачетов и экзаменов. Ответственной задачей студента в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала, который был изучен в период обучения.

Начинать повторение учебного материала рекомендуется за месяц-полтора до начала сессии. Приступая к нему, студенту необходимо выяснить календарные сроки проведения экзамена или зачета.

Определив сроки проведения экзамена или зачета, студенту необходимо обеспечить себя вопросами к зачету или экзамену. В основу повторения пройденного материала должна быть положена только рабочая программа изучаемой дисциплины. При повторении не следует механически заучивать вопросы по билетам прошлого года, так как это нарушает систему знаний и ведет к обыкновенному "натаскиванию". Повторение пройденного материала по различного рода контрольным вопросам текущей аттестации также не желательно, так как приводит к пропускам и пробелам в знаниях и к недоработке иногда весьма важных разделов программы изучаемой дисциплины.

Повторение - процесс индивидуальный; каждый студент повторяет то, что для него трудно, неясно, забыто. Поэтому, прежде чем приступить к повторению, сначала рекомендуется внимательно посмотреть программу курса, установить наиболее трудные или менее усвоенные разделы и выписать их на отдельном листе.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные при изучении программы дисциплины: содержание учебников, записи лекций, конспекты прочитанных книг, заметки, сделанные во время консультаций или практических занятий, и др. Ни в коем случае нельзя ограничиваться только одним конспектом, а тем более, чужими записями. Всякого рода записи и конспекты - вещи сугубо индивидуальные, понятные только автору. Готовясь по чужим записям, легко можно впасть в очень грубые заблуждения.

Само повторение рекомендуется вести по темам программы и по главам учебника. Закончив работу над темой (главой), необходимо ответить на вопросы учебника или выполнить задания, а самое лучшее - воспроизвести весь материал вслух.

Консультации, которые проводятся для студентов в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения всех возникающих трудностей. Без тщательного самостоятельного продумывания материала беседа с консультантом неизбежно будет носить «общий», поверхностный характер и не принесет нужного результата.

При подготовке к занятиям необходимо еще раз проверить себя на предмет усвоения основных категорий и ключевых понятий курса.

9.2. Методические рекомендации к написанию контрольной работы

Контрольная работа – одна из форм самостоятельной работы при изучении студентами учебного материала. Выполнение контрольной работы преследует цель научить самостоятельно работать над учебным материалом, овладеть методами современных научных исследований, а также приучить к точному изложению своих мыслей, к умению делать определенные выводы и обобщения на основе изученного материала. Кроме того, она служит для студентов средством контроля усвоения курса. По дисциплине «Менеджмент маркетинга» для студентов заочной формы обучения предусмотрена одна контрольная работа в форме текущего контроля успеваемости. Контрольная работа должна быть выполнена самостоятельно и должна быть правильно оформлена. Необходимо составить план контрольной работы (с указанием страниц) и список литературы. Рекомендуется перед выполнением контрольной работы ознакомиться с программой дисциплины, изучить её теоретическую часть по предлагаемому в методических указаниях списку литературы, а затем приступить к выполнению одного из 25 вариантов. Контрольная работа печатается на компьютере и оформляется на бумаге формата А4, 14 шрифтом, через 1,5 интервала. Объем печатной контрольной работы должен составлять 10-12 страниц. Страницы работы должны быть пронумерованы, к приведенным цитатам и цифровым данным должны быть сделаны ссылки.

9.3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Организация любой самостоятельной работы обучающихся включает три этапа:

- первый этап – постановка перед студентами целей, задач выполнения заданий (упражнений), разъяснения и указания по их выполнению;
- второй этап – непосредственная деятельность студентов по выполнению заданий (упражнений), решению задач;
- третий этап – подведение итогов и оценка выполнения самостоятельной работы студентов.

В ходе выполнения заданий студенты должны учиться мыслить, анализировать задания, учитывать условия, ставить задачи, решать возникающие проблемы.

В организации творческой деятельности студентов преподавателю могут помочь новые информационные технологии.

При распределении видов заданий СР рекомендуется использовать дифференцированный подход к студентам.

Перед выполнением СР преподаватель проводит инструктаж по выполнению задания, который включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки.

В процессе инструктажа преподаватель предупреждает студентов о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания. Инструктаж проводится преподавателем за счет времени, отведенного на изучение дисциплины.

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

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и может проходить в письменной или устной форме, с предоставлением продукта творческой деятельности.

Критериями оценки результатов СР являются:

- уровень усвоения учебного материала;
- умение студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- сформированность общепрофессиональной и профессиональной компетенций;
- логичность и четкость изложения ответов;
- оформление письменных материалов в соответствии с требованиями.

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную работу (работа на лекциях, семинарах) и самостоятельную работу обучающегося (подготовка обучающегося к лекциям, семинарам, коллоквиумам, экзамену).

На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Работа на занятиях семинарского типа заключается в выполнении обучающихся под руководством преподавателя комплекса учебных заданий, направленных на усвоение научно-теоретических основ учебного предмета, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных технологий. Выполнения практической работы студенты производят в письменном виде. Отчет предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

Семинары способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с «ЭБС IPRbooks».
- Подготовка к семинару.
- Подготовка к собеседованию.
- Подготовка и написание реферата/доклада.
- Подготовка к экзамену.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При реализации преподавания дисциплины в Институте предусмотрено наличие материально-технической базы, соответствующей действующим санитарным и

противопожарным правилам и нормам:

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения
<p>Учебная аудитория для занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд.204)</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>ТСО : ноутбук Lenovo с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации, видеопроjectionное оборудование – проектор EPSON и экран.</p> <p>Наборы учебно-наглядных пособий: схемы, рисунки, презентация по дисциплине «Менеджмент маркетинга» на флеш-носителях</p> <p>Перечень лицензионного программного обеспечения: MicrosoftServerOpenLicense (лицензия№ 43817628 от 18.04.2008 бессрочно) Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно) Консультант плюс - договор № 62794 от 18. 06.2020 г. (сроком на 1 год) Radmin 3 - договор № 1546 от 22.10.18 г. (бессрочно) Radmin 3 - договор № 1719 от 20.11.18 г. (бессрочно) Система антиплагиат ВКР-ВУЗ - договор № 6604/20 от 26.03.2020 г (сроком на 1 год) Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX - договор № SIO-932/2019 от 15.11.2019г. (сроком на 1 год) Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы» - лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017г.(бессрочно)</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд.207)</p> <p>Специализированная учебная мебель: стол на 2 посадочных места (10 шт.), стул (20 шт.), стол преподавателя (1шт.), доска меловая (1шт.).</p> <p>ТСО : ноутбук Lenovo с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации, видеопроjectionное оборудование – проектор EPSON и экран.</p> <p>Наборы учебно-наглядных пособий: схемы, рисунки, презентация по дисциплине «Менеджмент маркетинга» на флеш-носителях</p> <p>Перечень лицензионного программного обеспечения: MicrosoftServerOpenLicense (лицензия№ 43817628 от 18.04.2008 бессрочно) Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно) Консультант плюс - договор № 62794 от 18. 06.2020 г. (сроком на 1 год) Radmin 3 - договор № 1546 от 22.10.18 г. (бессрочно) Radmin 3 - договор № 1719 от 20.11.18 г. (бессрочно) Система антиплагиат ВКР-ВУЗ - договор № 6604/20 от 26.03.2020 г (сроком на 1 год)</p>

<p>Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX - договор № SIO-932/2019 от 15.11.2019г. (сроком на 1 год)</p> <p>Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы» - лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017г.(бессрочно)</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа и выполнения лабораторных работ (ауд.201)</p> <p>Научно-исследовательская лаборатория исследования рынков</p> <p>Специализированная учебная мебель: стол на 2 посадочных места (10 шт.), стул (20 шт.), стол преподавателя (1шт.), доска меловая (1шт.).</p> <p>ТСО : компьютеры 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 «Менеджмент маркетинга» на флеш-носителях</p> <p>Перечень лицензионного программного обеспечения: MicrosoftServerOpenLicense (лицензия№ 43817628 от 18.04.2008 бессрочно) Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно) Консультант плюс - договор № 62794 от 18. 06.2020 г. (сроком на 1 год) Radmin 3 - договор № 1546 от 22.10.18 г. (бессрочно) Radmin 3 - договор № 1719 от 20.11.18 г. (бессрочно) Система антиплагиат ВКР-ВУЗ - договор № 6604/20 от 26.03.2020 г (сроком на 1 год) Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX - договор № SIO-932/2019 от 15.11.2019г. (сроком на 1 год) Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы» - лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017г.(бессрочно)</p>
<p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования(пом.104) стеллажи, рабочие столы, инвентарь и инструменты для ремонта и профилактики оборудования.</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.206)</p> <p>Специализированная учебная мебель: стол на 2 посадочных места (10шт.), стул (20 шт.).</p> <p>ТСО : автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации</p> <p>Перечень лицензионного программного обеспечения: MicrosoftServerOpenLicense (лицензия№ 43817628 от 18.04.2008 бессрочно) Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно) Консультант плюс - договор № 62794 от 18. 06.2020 г. (сроком на 1 год) Radmin 3 - договор № 1546 от 22.10.18 г. (бессрочно) Radmin 3 - договор № 1719 от 20.11.18 г. (бессрочно) Система антиплагиат ВКР-ВУЗ - договор № 6604/20 от 26.03.2020 г (сроком на 1 год) Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX - договор № SIO-932/2019 от</p>

<p>15.11.2019г. (сроком на 1 год) Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы» - лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017г.(бессрочно)</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся: читальный зал (ауд.210) Специализированная учебная мебель: стол на 2 посадочных места (10шт.), стул (20 шт.), стол преподавателя (1шт.), стеллаж книжный (7шт.). ТСО: 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 (6шт.), принтер (1шт.). Перечень лицензионного программного обеспечения: Microsoft Server Open License (лицензия№ 43817628 от 18.04.2008 бессрочно) Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно) Консультант плюс - договор № 62794 от 18. 06.2020 г. (сроком на 1 год) Radmin 3 - договор № 1546 от 22.10.18 г. (бессрочно) Radmin 3 - договор № 1719 от 20.11.18 г. (бессрочно) Система антиплагиат ВКР-ВУЗ - договор № 6604/20 от 26.03.2020 г (сроком на 1 год) Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX - договор № SIO-932/2019 от 15.11.2019г. (сроком на 1 год) Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы» - лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017г.(бессрочно)</p>

11. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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/лабораторным занятиям, выполнение указанных выше письменных/устных заданий, работа с литературой.

12. ОСОБЕННОСТИ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЙ ОБУЧАЮЩИМИСЯ - ИНВАЛИДАМИ И ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Особые условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее студентами с ограниченными возможностями здоровья) определены на основании:

– Закона РФ от 29.12.2012г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

– Закона РФ от 24.11.1995 г. № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;

– Приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

– приказа Министерства образования и науки РФ от 14.06.2013г. № 464 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования»;

– приказа Министерства образования и науки РФ от 16 августа 2013 г. № 968 «Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования»;

– методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса (утв. Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

- Локальные акты ИДНК.

Под специальными условиями для получения образования студентами с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких студентов, включающие в себя использование адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего студентам необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания вуза и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ студентами с ограниченными возможностями здоровья.

Обучение лиц организовано как инклюзивно, так и в отдельных группах.

Для незрячих и слабовидящих: весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

Для слабовидящих студентов обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; при необходимости предоставляется увеличивающее устройство (например, видеоувеличитель электронный ручной, или иное).

Для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи: обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (система информационная для слабослышащих переносная), при необходимости предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

Перед началом обучения проводятся консультативные занятия, позволяющие студентам с ограниченными возможностями адаптироваться к учебному процессу

Для обеспечения доступности образования для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может применяться адаптированная форма обучения с элементами дистанционного обучения. Целью обучения является предоставление обучающимся возможности освоения образовательных программ непосредственно по месту жительства или временного их пребывания. При обучении, с элементами дистанционного, ведущий преподаватель осуществляет учебно-методическую помощь студентам через консультации с использованием средств Интернет-технологий.