Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Чижов Александр Петрович
Должность: Директор филиала СибГУ в г. Лесосибирске
Дата подписания: 04.08.2023 07:15:12
Уникальный программный ключ:
bdf6e99bfcc4944b52cae00e83cf259c6c85dda39624c7b04fe3fcac0cdef0efd

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Лесосибирский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М.Ф. Решетнева»

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала СибГУ

_____А. П. Чижов

«27» 08 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) образовательной программы
Экономика и управление на предприятии

Уровень высшего образования
Бакалавриат

программа академического бакалавриата

Форма обучения
очная, заочная

Красноярск 2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015 № 1327

Разработчики рабочей программы дисцип.

к.э.н, доцент, доцент кафедры ЭиЕД _____ С.А. Евсеева
учёная степень, учёное звание, должность подпись И.О. Фамилия

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры экономических и естественнонаучных дисциплин
от «04» июня 2021 г. протокол №6

к.п.н, доцент, зав. кафедрой ЭиЕД _____ Д.Н. Девятловский
учёная степень, учёное звание, должность подпись И.О. Фамилия

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании научно-методического совета филиала от «09» июня 2021 г. протокол №3

к.т.н., доцент, зам. директора поУР _____ С.В. Соболев
учёная степень, учёное звание, должность подпись И.О. Фамилия

Актуализация содержания рабочей программы Маркетинг

Внесены изменения согласно протокола заседания научно-методического совета филиала № 2 от 26.04. 2022 г.

Внесены изменения согласно протокола заседания научно-методического совета филиала № 2 от 11.04.2023 г.

Внесены изменения согласно протокола заседания научно-методического совета филиала №_____ от_____ 20г.

Внесены изменения согласно протокола заседания научно-методического совета филиала №_____ от_____ 20г.

Внесены изменения согласно протокола заседания научно-методического совета филиала №_____ от_____ 20г.

Оглавление

1. Цель и задачи изучения дисциплины 5
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 5
3. Место дисциплины в структуре ОПОП 5
4. Объем дисциплины и виды учебной работы 6
5. Содержание дисциплины 7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 14
7. Образовательные технологии 16
8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине 17
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины 17
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины 18
11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 18
12. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине 19
13. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине 19

АННОТАЦИЯ
Рабочей программы дисциплины
Маркетинг

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) Экономика и управление на предприятии

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов).

Цель и задачи дисциплины

Цель: формирование у студентов системного представление роли маркетинга в управлении предприятием.

Задачи:

изучение методологических и теоретических основ маркетинга, современных концепций управления маркетингом на предприятии, формирование умений использовать их в практической деятельности; изучение методов контроля в маркетинге, стратегий товарной, сбытовой, ценовой, ассортиментной, навыков проведения маркетинговых исследований и воздействия на рынок с помощью инструментов комплекса маркетинга.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы
ОК-5	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различи	***Знать*:** основы межличностного общения в коллективе на основе толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий. ***Уметь*:** работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия. ***Владеть*:** навыками межличностного общения
ОПК-4	способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	***Знать:*** сущность и виды управленческих решений, принципы их разработки и принятия ***Уметь:*** находить организационно- управленческие решения применительно к конкретным ситуациям и учитывать их последствия ***Владеть:*** способами, методами и технологиями разработки, реализации и контроля организационно-управленческих решений
ПК-3	способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	***Знать:*** способы разработки экономических разделов планов в соответствии со стандартами организации ***Уметь:*** осуществлять расчеты с использованием финансовой, бухгалтерской и иной информации о деятельности организации при составлении экономических разделов планов, обосновывать и представлять их результаты ***Владеть:*** методами и приемами экономического анализа.
ПК-11	способностью критически оценить предлагаемые	***Знать:*** методы оценки и обоснования управленческих решений с учетом определенных критериев

	варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	***Уметь:*** применять методы оценки и обоснования управленческих решений с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий ***Владеть:*** навыками разработки вариантов управленческих решений с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы высшего образования. Изучение данного курса тесно связано с такими дисциплинами, как «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Ценообразование», «Экономика предприятия», «Менеджмент», «Статистика».

Знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины «Маркетинг», являются необходимыми для изучения таких дисциплин, как «Планирование на предприятии», «Организация предпринимательской деятельности», «Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия (организации), «Управление снабжением и сбытом», «Коммерческая деятельность предприятия (организации).

Краткое содержание дисциплины

Теоретические и методологические основы маркетинга. Маркетинговые исследования. Исследование и анализ рыночной конъюнктуры. Проектирование комплекса маркетинга. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности. Особенности международного маркетинга

Форма промежуточной аттестации

Экзамен/курсовая работа

1. Цель и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель изучения дисциплины:

формирование у студентов системного представление роли маркетинга в управлении предприятием.

1.2 Задачи изучения дисциплины:

изучение методологических и теоретических основ маркетинга, современных концепций управления маркетингом на предприятии, формирование умений использовать их в практической деятельности; изучение методов контроля в маркетинге, стратегий товарной, сбытовой, ценовой, ассортиментной, навыков проведения маркетинговых исследований и воздействия на рынок с помощью инструментов комплекса маркетинга.

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

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы
ОК-5	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различи	***Знать*:** основы межличностного общения в коллективе на основе толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий. ***Уметь*:** работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия. ***Владеть*:** навыками межличностного общения
ОПК-4	способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	***Знать:*** сущность и виды управленческих решений, принципы их разработки и принятия ***Уметь:*** находить организационно- управленческие решения применительно к конкретным ситуациям и учитывать их последствия ***Владеть:*** способами, методами и технологиями разработки, реализации и контроля организационно- управленческих решений
ПК-3	способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	***Знать:*** способы разработки экономических разделов планов в соответствии со стандартами организации ***Уметь:*** осуществлять расчеты с использованием финансовой, бухгалтерской и иной информации о деятельности организации при составлении экономических разделов планов, обосновывать и представлять их результаты ***Владеть:*** методами и приемами экономического анализа.
ПК-11	способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	***Знать:*** методы оценки и обоснования управленческих решений с учетом определенных критериев ***Уметь:*** применять методы оценки и обоснования управленческих решений с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий ***Владеть:*** навыками разработки вариантов управленческих решений с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы высшего образования. Изучение данного курса тесно связано с такими дисциплинами, как «Микроэкономика»,

«Макроэкономика», «Ценообразование», «Экономика предприятия», «Менеджмент», «Статистика».

Знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины «Финансы», являются необходимыми для изучения таких дисциплин, как «Планирование на предприятии», «Организация предпринимательской деятельности», «Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия (организации), «Управление снабжением и сбытом», «Коммерческая деятельность предприятия (организации).

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

а) очная форма

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц (акад.часов)	Семестр
		5
1	2	
Общая трудоемкость дисциплины	5(180)	5(180)
Контактная работа с преподавателем	2,5 (90)	2,5 (90)
занятия лекционного типа	1(36)	1(36)
занятия семинарского типа	1,5(54)	1,5(54)
в том числе: семинары		
практикумы		
лабораторные работы		
практические занятия	1,5(54)	1,5(54)
другие виды контактной работы		
в том числе: курсовое проектирование		
групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иные виды внеаудиторной контактной работы		
Самостоятельная работа обучающихся	1,5(54)	1,5(54)
изучение теоретического курса (ТО)	0,5(18)	0,5(18)
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КР)		
курсовая работа	1,0(36)	1,0 (36)
Вид промежуточного контроля (зачет, экзамен)	экзамен 1(36)	экзамен 1(36)

б) заочная форма

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц (акад.часов)	Семестр	
		5	6
Общая трудоемкость дисциплины	5(180)	1(36)	4 (144)
Контактная работа с преподавателем	0,83 (30)	0,06 (2)	0,77 (28)
занятия лекционного типа	0,28(10)	0,06 (2)	0,22(8)
занятия семинарского типа	0,55(20)		0,55(20)
в том числе: семинары			
практикумы			
лабораторные работы			
практические занятия	0,55(20)		0,55(20)
другие виды контактной работы			
в том числе: курсовое проектирование			
групповые консультации			
индивидуальные консультации			
иные виды внеаудиторной контактной работы			
Самостоятельная работа обучающихся	3,17(114)	0,94 (34)	2,23(80)
изучение теоретического курса (ТО)	1,17(42)	0,94 (34)	0,23 (8)

расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)			
реферат, эссе (Р)			
курсовое проектирование (КР)			
курсовая работа (КР)	2,0(72)		2,0(72)
Вид промежуточного аттестации (зачет, экзамен)	экзамен 1(36)		экзамен 1(36)

5. Содержание дисциплины

а) очная форма

№	Модули и темы дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. часов)	Занятия семинарского типа (акад.часов)		Самостоятельная работа (акад. часов)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или практические занятия	Лабораторные работы		
1	**Модуль I**					
	Раздел 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА					
1.1	Теоретические и методологические основы маркетинга	2	4		3	ОК-5, ПК-3,11
2	**Модуль II**					
	Раздел 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ					
2.1	Маркетинговые исследования	2	4		3	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11
3	**Модуль III**					
	Раздел 3 ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ					
3.1	Исследование рынка	2	4		3	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11
3.2	Изучение потребителей	2	4		3	
3.3	Изучение конкурентов	2	4		3	
4	**Модуль IV**					
	РАЗДЕЛ 4 ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА					
4.1	Товар и товарная политика	4	8		3	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11
4.2	Конкурентоспособность товара и предприятия	2	4		3	
4.3	Ценовая политика	4	6		3	
4.4	Организация товародвижения	2	2		3	
4.5	Маркетинговые коммуникации	4	4		3	
	Модуль V					
	Раздел 5 ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ					
5.1	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	6	6		3	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11
	Модуль VI					
	Раздел 6 ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА					
6.1	Особенности международного маркетинга	4	4		3	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11
	Итого	36	54		36	

б) заочная форма

№	Модули и темы дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. часов)	Занятия семинарского типа (акад.часов)		Самостоятельная работа (акад. часов)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или практические занятия	Лабораторные работы		
1	**Модуль I**					
	Раздел 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА					
1.1	1.1 Теоретические и методологические основы маркетинга	1	2		10	ОК-5, ПК-3,11
2	**Модуль II**					
	Раздел 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ					
2.1	Маркетинговые исследования	1	2		10	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11
3	**Модуль III**					
	Раздел 3 ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ					
3.1	Исследование рынка	1	2		8	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11
3.2	Изучение потребителей	-	2		8	
3.3	Изучение конкурентов	1	2		8	
4	**Модуль IV**					
	РАЗДЕЛ 4 ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА					
4.1	Товар и товарная политика	1	2		10	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11
4.2	Конкурентоспособность товара и предприятия	-	2		10	
4.3	Ценовая политика	1	2		10	
4.4	Организация товародвижения	1	-		10	
4.5	Маркетинговые коммуникации	1	-		10	
	Модуль V					
	Раздел 5 ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ					
5.1	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	1	4		10	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11
	Модуль VI					
	Раздел 6 ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА					
6.1	Особенности международного маркетинга	1	-		10	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11
	Итого	10	20		114	

5.1 Занятия лекционного типа

Учебным планом предусмотрены лекционные занятия по следующим темам

Тема 1.1 Теоретические и методологические основы маркетинга

Основные этапы становления и развития маркетинга. Эволюция маркетинга в России. Основные понятия маркетинга. Принципы и методы маркетинга. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Маркетинговая среда организации.

Тема 2.1 Маркетинговые исследования

Сущность и направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования.

Тема 3.1 Исследование рынка

Понятие рынка. Классификация рынков. Определение параметров рынка. Анализ рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Емкость рынка. Определение рыночной доли. Способы выявления насыщения рынка. Параметры стабильности рынка. Исследование конъюнктуры рынка. Исследование конъюнктуры рынка по виду товара.

Тема 3.2 Изучение потребителей

Современная теория потребностей. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке. Критерии и методы сегментирования рынка. Позиционирование товара на рынке.

Тема 3.3 Изучение конкурентов

Конкуренция. Виды конкуренции. Методы анализа деятельности конкурентов. Виды источников информации о конкурентах. Особенности их использования.

Тема 4.1 Товар и товарная политика

Товар и его коммерческие характеристики. Классификация товаров и услуг. Ассортимент и номенклатура товаров. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Задачи товарной политики и пути их решения. Управление конкурентоспособностью товара. Оценка конкурентоспособности товара. Управление жизненным циклом товара. Управление ассортиментом. Методы анализа ассортимента. Марка и марочная политика.

Тема 4.2 Конкурентоспособность товара и предприятия

Факторы (критерии), определяющие конкурентоспособность. Методы, используемые для определения комплексного показателя конкурентоспособности.

Тема 4.3 Ценовая политика

Понятие «цены». Виды цен и особенности их применения. Методы расчета цен. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения

Тема 4.4 Организация товародвижения

Понятие «товародвижения». Торговые посредники и их классификация. Дилеры и дистрибьюторы. Каналы распределения: уровни и типы организации. Стратегия выбора каналов распределения (товародвижения). Управление каналами распределения (товародвижения). Товародвижение. Организация оптовой и розничной торговли

Тема 4.5 Маркетинговые коммуникации

Понятие «маркетинговые коммуникации». Комплекс маркетинговых коммуникаций. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинс (Public Relations, PR) и торговая пропаганда. Формы краткосрочного стимулирования. Методы персональных продаж (личная продажа). Прямой маркетинг. Спонсоринг. Продукт-плейсмент. Брендинг. Выставки и ярмарки. Задачи коммуникационной политики и пути их решения.

Тема 5.1 Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности

План маркетинга. Бюджет маркетинга. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Маркетинговый контроль

Тема 6.1 Особенности международного маркетинга

Сущность, цели и задачи международного маркетинга. Факторы международной окружающей среды. Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге. Основные этапы принятия решения по выходу фирмы на международный рынок. Стратегии проникновения на зарубежные рынки.

5.2 Занятия семинарского типа

Учебным планом предусмотрены практические занятия

№ п/п	Модули и темы дисциплины	Наименование и объем практических занятий (ОФ/ЗФ)
	Модуль I	
	Раздел 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	
1.1	Теоретические и методологические основы маркетинга	Тема 1: Анализ внутренней среды предприятия. (2/2часа). Тема 2: Анализ внешней среды предприятия (2/0часа).
	Модуль II	
	Раздел 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	
2.1	Маркетинговые исследования	Тема 3: Процесс маркетингового исследования (4/2часа).
	Модуль III	
	Раздел 3 ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ	
3.1	Исследование рынка	Тема 4: Анализ и прогнозирование рыночной конъюнктуры. (4/2 часа).
3.2	Изучение потребителей	Тема 5: Изучение покупателя в процессе маркетингового исследования (Деловая игра) (4/2 часа).
3.3	Изучение конкурентов	Тема 6: Методы анализа деятельности конкурентов (4/2 часа).
	Модуль IV	
	РАЗДЕЛ 4 ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА	
4.1	Товар и товарная политика	Тема 7: Планирование ассортимента (4/2 часа). Тема 8: Управление жизненным циклом товара (4/0 часа).
4.2	Конкурентоспособность товара и предприятия	Тема 9: Оценка конкурентоспособности товара (4/2 часа).
4.3	Ценовая политика	Тема 10: Ценообразование в маркетинге (4/2 часа). Тема 11: Ценовая политика предприятия (2/0 часа).
4.4	Организация товародвижения	Тема 12: Организация товародвижения на предприятии (2/0 часа).
4.5	Маркетинговые коммуникации	Тема 13: Рекламная деятельность на предприятии (2/0 часа). Тема 14: Стимулирование сбыта (2/0 часа).
	Модуль V	
	Раздел 5 ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
5.1	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	Тема 15: Разработка организационной структуры управления предприятием (деловая игра) (4/2 часа). Тема 16: Разработка плана маркетинга (2/2 часа).
	Модуль VI	

	Раздел 6 ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА	
6.1	Особенности международного маркетинга	Тема 17: Концепция международного маркетинга (4/0 часа).
	Итого	(54/20 часа).

Занятие 1. Тема: Анализ внутренней (микросреды) среды предприятия

Цель занятия: освоить методику оценки внутренней среды предприятия

Краткое содержание занятия. Влияние конкурентной среды. Влияние поведения поставщиков на деятельность организации. Использование кейс-метода.

Занятие 2. Тема: Анализ внешней среды предприятия

Цель занятия: ознакомиться с факторами внешней среды и освоить методику оценки внешней среды предприятия

Краткое содержание занятия. Влияние экономической, демографической, социально-культурной, природно-экологической, научно-технической, политико-правовой среды на деятельность организации. Использование кейс-метода.

Занятие 3. Тема: Процесс маркетингового исследования

Цель занятия: освоение методики проведения маркетингового исследования

Краткое содержание занятия. Определение потребности, проблемы и формирование целей маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Определение методов сбора маркетинговых данных.

Занятие 4. Тема: Анализ и прогнозирование рыночной конъюнктуры

Цель занятия: освоение методики проведения анализа и прогнозирования рыночной конъюнктуры

Краткое содержание занятия. Исследование и анализ рынков. Оценка текущего спроса. Оценка емкости рынка и факторы, влияющие на ее уровень. Предмет исследования рынков отдельных товаров. Проблематика рыночного исследования. Исследование рынка с использованием поисковой системы интернет.

Занятие 5. Тема: Изучение покупателя в процессе маркетингового исследования (Деловая игра)

Цель занятия: приобретение навыков в применении методов изучения потенциальных покупателей

Краткое содержание занятия. Деловая игра предназначена для закрепления теоретических знаний и освоения практических методов и приемов изучения потенциальных покупателей.

Занятие 6. Тема: Методы анализа деятельности конкурентов

Цель занятия: освоение методики анализа деятельности конкурентов

Краткое содержание занятия. Общее понятие конкурентной среды. Характеристика типов рынка. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Изучение методов анализа деятельности конкурентов с использование кейс-метода.

Занятие 7. Тема: Планирование ассортимента

Цель занятия: освоение методов планирования ассортимента

Краткое содержание занятия. Методы планирования ассортимента. Использование ABC метода при планировании ассортимента.

Занятие 8. Тема: Управление жизненным циклом товара

Цель занятия: изучить основные методы управления жизненным циклом товара

Краткое содержание занятия. Понятие жизненного цикла товара. Основные маркетинговые решения на каждой стадии жизненного цикла товара.

Занятие 9. Тема: Оценка конкурентоспособности товара

Цель занятия: освоение методики оценки конкурентоспособности товара

Краткое содержание занятия. Понятие конкурентоспособности товара. Факторы, определяющие конкурентоспособность товара. Методика оценки конкурентоспособности товара. Расчет конкурентоспособности товара

Занятие 10. Тема: Ценообразование в маркетинге

Цель занятия: освоение методики определения уровня цен

Краткое содержание занятия. Цена и теоретические основы цены. Содержание и цели ценовой политики. Виды ценовых стратегий. Формирование ценовой политики. Методика определения уровня цен.

Занятие 11. Тема: Ценовая политика предприятия

Цель занятия: приобретение навыков разработки ценовой политики предприятия

Краткое содержание занятия. Понятие ценовые стратегии. Виды ценовых стратегий. Применение ценовых стратегий с использование кейс-метода.

Занятие 12. Тема: Организация товародвижения на предприятии

Цель занятия: приобретение навыков выбора и управления каналами распределения

Краткое содержание занятия. Выбор канала распределения. Выбор канала распределения с учетом объема продаж. Определение структуры отдела сбыта. Определение оптимального числа торговых представителей компании

Занятие 13. Тема: Рекламная деятельность на предприятии

Цель занятия: приобретение навыков расчета эффективности рекламной кампании

Краткое содержание занятия. Расчет эффективности рекламной кампании. Выбор рекламного носителя

Занятие 14. Тема: Стимулирование сбыта

Цель занятия: ознакомление с современными методами стимулирования сбыта

Краткое содержание занятия. Определение эффективности акции по стимулированию сбыта. Расчет бюджета стимулирования на основе целей маркетинга

Занятие 15. Тема: Разработка организационной структуры управления предприятием (деловая игра)

Цель: приобретение навыков проектирования организационной структуры управления

Краткое содержание занятия. Целью деловой игры является освоение практических навыков департаментализации и разработки организационной структуры управления предприятием.

Занятие 16. Тема: Разработка плана маркетинга

Цель занятия: освоение методики разработки плана маркетинга на предприятии

Краткое содержание занятия. Методика разработки плана маркетинга. Разработка плана маркетинга для выбранного студентами предприятия или с использованием кейс-метода.

Занятие 17. Тема: Концепция международного маркетинга

Цель занятия: изучить особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге

Краткое содержание занятия. Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге. Основные этапы принятия решения по выходу фирмы на международный рынок. Стратегии проникновения на зарубежные рынки.

Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

Учебным планом предусмотрена курсовая работа.

Тематика курсовых работ рассмотрена и утверждена на заседании кафедры, протокол №8 от 01.09.2021 г.

1. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка.
2. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.
3.Целенаправленная товарная политика как фактор обеспечения устойчивого коммерческого успеха предприятия в условиях конкурентного рынка.
4. Товарный ассортимент, подходы к его разработке.
5. Стратегии ценообразования в маркетинге.
6. Формирование оптимальной системы товародвижения как важная составляющая конкурентоспособности предприятия.
7. Каналы распределения в маркетинге: критерии их выбора.
8. Товарная реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
9. Значение паблик рилейшнз в достижении высокой общественной репутации фирмы.
10. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на российском рынке.
11. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
12. Планирование в системе маркетинга.
13. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
14. Организация и функционирование службы маркетинга на предприятии.
15. Современные методы продвижения товаров.

5.3 Занятия в форме практической подготовки

Занятия в форме практической подготовки по дисциплине не организуются.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методическое обеспечение внеаудиторной работы обучающихся с указанием времени, затрачиваемого на ее выполнение при реализации самостоятельной работы.

№ п/п	Тема	Изучаемые вопросы	Количество часов на СР		Перечень учебно-методического обеспечения
			ОФ	ЗФ	
Модуль I					
Раздел 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА					
1.1	Теоретические и методологические основы маркетинга	Основные этапы становления и развития маркетинга. Комплекс маркетинга. Маркетинговая среда организации.	2	4	п. 9 [1-8] п.10 [1-3]
Модуль II					

Раздел 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ					
2.1	Маркетинговые исследования	Сущность и направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования	2	4	п. 9 [1-8] п.10 [1-3]
Модуль III					
Раздел 3 ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ					
3.1	Исследование рынка	Понятие рынка. Классификация рынков. Определение параметров рынка. Исследование конъюнктуры рынка. Исследование конъюнктуры рынка по виду товара.	2	3	п. 9 [1-8] п.10 [1-3]
3.2	Изучение потребителей	Современная теория потребностей. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке. Критерии и методы сегментирования рынка. Позиционирование товара на рынке.	2	3	п. 9 [1-8] п.10 [1-3]
3.3	Изучение конкурентов	Методы анализа деятельности конкурентов. Виды источников информации о конкурентах.	2	3	п. 9 [1-8] п.10 [1-3]
Модуль IV					
РАЗДЕЛ 4 ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА					
4.1	Товар и товарная политика	Товар и его коммерческие характеристики. Марка и марочная политика. Характеристика товаров лесопромышленного комплекса.	1	4	п. 9 [1-8] п.10 [1-3]
4.2	Конкурентоспособность товара и предприятия	Факторы (критерии), определяющие конкурентоспособность. Методы, используемые для определения комплексного показателя конкурентоспособности.	1	4	п. 9 [1-8] п.10 [1-3]
4.3	Ценовая политика	Виды цен и особенности их применения. Методы расчета цен. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения	1	4	п. 9 [1-8] п.10 [1-3]
4.4	Организация товародвижения	Понятие «товародвижения». Торговые посредники и их классификация. Дилеры и дистрибьюторы. Каналы распределения: уровни и типы организации. Стратегия выбора каналов распределения (товародвижения). Управление каналами распределения (товародвижения). Товародвижение. Организация оптовой и розничной торговли	1	4	п. 9 [1-8] п.10 [1-3]
4.5	Маркетинговые коммуникации	Понятие «маркетинговые коммуникации». Комплекс маркетинговых коммуникаций. Задачи коммуникационной политики и пути их решения.	1	3	п. 9 [1-8] п.10 [1-3]
Модуль V					
Раздел 5 ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ					
5.1	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	План маркетинга. Бюджет маркетинга. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Маркетинговый контроль	2	2	п. 9 [1-8] п.10 [1-3]
Модуль VI					
Раздел 6 ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА					
6.1	Особенности международного маркетинга	Сущность, цели и задачи международного маркетинга. Факторы международной окружающей среды. Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге. Основные	1	4	п. 9 [1-8] п.10 [1-3]

		этапы принятия решения по выходу фирмы на международный рынок. Стратегии проникновения на зарубежные рынки			
			18	42	
Методическое обеспечение контрольных мероприятий					
Контрольные вопросы в курсе лекций					[8],контрольные вопросы в курсе лекций
Вопросы и задания для самостоятельной работы					[8], вопросы и задания для самостоятельной работы в сборнике планов семинарских занятий
Задания на курсовую работу			36	72	[8], задания на курсовую работу в методические указания по выполнению курсовых работ
ИТОГО			54	114	

7. Образовательные технологии

В соответствии с «Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата предусматривается использование в учебном процессе инновационных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества – интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Интерактивные формы проведения занятий

Вид занятия	Наименование занятия, тема	Метод интерактивного обучения	Кол-во часов (ОФ/ЗФ)
Модуль I			
Лекция	Теоретические и методологические основы маркетинга	Активный диалог (дискуссия)	2/2
Практическое занятие	Анализ внутренней (микросреды) среды предприятия	Анализ конкретных ситуаций (Case-study)	2/0
Практическое занятие	Анализ внешней среды предприятия	Анализ конкретных ситуаций (Case-study)	2/0
Модуль III			
Практическое занятие	Изучение покупателя в процессе маркетингового исследования	Деловая игра	4/2
Практическое занятие	Методы анализа деятельности конкурентов	Анализ конкретных ситуаций (Case-study)	2/0
Модуль IV			
Практическое занятие	Ценовые стратегии	Анализ конкретных ситуаций (Case-study)	2/0
Модуль V			
Лекция	Разработка стратегии и миссии предприятия	Активный диалог (дискуссия)	2/0
Практическое занятие	Разработка организационной структуры управления предприятием (деловая игра)	Деловая игра	4/2
Практическое занятие	Разработка плана маркетинга	Анализ конкретных ситуаций (Case-study)	2/0

Итого			22/6

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины сформированы и представлены в приложении к данной рабочей программе.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

9.1 Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 358 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531181.
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 408 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/530925.
3. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511398.

9.2 Дополнительная литература

4. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511401.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512019.
6. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 446 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/515029.
7. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511247.
8. Маркетинг [Электронный ресурс]: электрон. учеб.-метод. комплекс / сост. С.А. Евсеева. – Лесосибирск, 2017. – Режим доступа: http://www.lfsibgu.ru/index.php/ru/elektronnyj-katalog

Официальные издания

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с измен. и дополн.).

Справочно-библиографические издания

11. Экономический словарь [Текст]: словарь /под ред. А. Н. Азрилияна.- М.: Ин-т новой экономики, 2007. – 1152 с.

12. Благодатин, А. А., Финансовый словарь [Текст]: словарь /А. А. Благодатин, Л. Ш. Лозовский, Б. А. Райзберг. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 377 с.

Специализированные периодические издания

13. Маркетинг в России и за рубежом [Текст]: журнал. – М.: «Финпресс», 2005-2014. - Выходит шесть раз в год. – ISSN 1028-5849.

14. Проблемы теории и практики управления [Текст]: международный журн. / учредитель ООО «Международная Медиа Группа». – 1983 -. - М., 2005-2014. - Выходит ежемесячно.– ISSN0234-4505.

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. КонсультантПлюс : справочная правовая система. – Москва : Консультант Плюс, 1992– . – Режим доступа: лок. сеть вуза. – Обновляется ежекварт. – Текст : электронный.
2. Лань : электронно-библиотечная система издательства : [сайт]. – Москва, 2010 – . – URL: http://e.lanbook.com. – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.
3. ЮРАЙТ : образовательная платформа : [сайт]. – Москва, 2013– . – URL: https://urait.ru/. – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.
4. Сервер электронно-дистанционного обучения СибГУ им. М. Ф. Решетнева : [электрон. образоват. ресурс для студентов всех форм обучения] : [сайт]. – URL: https://dl.sibsau.ru. – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности обучающегося
Лекция	В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практические работы и указания на самостоятельную работу. В ходе лекций обучающимсярекомендуется: - вести конспектирование учебного материала; - обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению; - задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Для успешного овладения курсом необходимо посещать все лекции, так как тематический материал взаимосвязан между собой. В случаях пропуска занятия обучающемуся необходимо переписать лекцию, показать преподавателю и ответить на вопросы по пропущенной лекции во время индивидуальных консультаций.
Практические занятия	В процессе практического занятия, как вида учебных занятий студенты выполняют задания под руководством преподавателя в соответствии с изучаемым содержанием учебного материала. Студент обязан правильно и в

	полном объеме с соответствующей аргументацией выполнить задания, предлагаемые в практикуме.
Самостоятельная работа (изучение теоретической части курса)	Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной и научной литературы. Основная функция учебников - ориентировать обучающегося в системе знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими специалистами.
Самостоятельная работа (курсовая работа)	Выполнение курсовой работы является обязательным условием для допуска студента к экзамену. Курсовая работа является одной из форм подготовки бакалавров, способствующей формированию у студентов, как навыков осуществления научно-исследовательской работы, так и умения использовать методы научного исследования для раскрытия содержания конкретной темы, выявления характера противоречий в функционировании исследуемого объекта, поиска и выбора инструментов устранения выявленных проблем. Вариант курсовой работы выбирается в соответствии с требованиями, представленными в методических указаниях [8]. Выбрать тему и составить план работы необходимо в начале семестра, когда студенты только начинают изучать дисциплину. Работа представляется преподавателю на проверку не позднее, чем за 7 дней до планируемой защиты. Защита курсовой работы проходит в форме собеседования во время консультаций (до начала экзамена) в сроки, установленные графиком экзаменационной сессии.
Подготовка к экзамену	Подготовка к экзамену предполагает изучение рекомендуемой литературы и других источников, конспектов лекций, решение типовых ситуационных задач по темам курса.

12 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1. Microsoft Office 2010,
2. Microsoft Windows Education 10,
3. Браузер GOOGLE CHROME,
4. Acrobat Reader DC,
5. Dr.Web Desktop Security Suit.

13 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Специальные помещения:

- учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Аудитория укомплектована специализированной учебной мебелью.

- учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Аудитория укомплектована специализированной учебной мебелью.

- помещение для самостоятельной работы и курсового проектирования (выполнения курсовых работ), укомплектовано специализированной учебной мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" (неограниченный доступ) и обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

- помещение для самостоятельной работы и курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Аудитория (компьютерный класс) оснащена компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" (неограниченный доступ) и обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

- помещение для самостоятельной работы. Аудитория (читальный зал научно-технической библиотеки) оснащена компьютерной техникой с возможностью подключения к

сети "Интернет" (неограниченный доступ) и обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

- помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Помещение оснащено специальной мебелью, а также хранится: набор отверток, паяльник, сетевой тестер, фильтр сетевой, комплектующие на замену.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Лесосибирский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

(приложение к рабочей программе дисциплины)
для проведения промежуточной аттестации
по учебной дисциплине

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) образовательной программы
Экономика и управление на предприятии

Уровень высшего образования
Бакалавриат

программа академического бакалавриата

Форма обучения
очная, заочная

Красноярск 2021

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации
по дисциплине **Маркетинг**

1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины **Маркетинг** и предназначен для оценки планируемых результатов обучения – знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе изучения данной дисциплины.

ФОС включает в себя оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в форме экзамена.

В состав ФОС входят следующие оценочные средства:

- выполнение задач и заданий на практических занятиях (текущий контроль);
- задания для выполнения курсовой работы (текущий контроль);
- вопросы к экзамену (промежуточная аттестация).

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

2.1. Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины (модуля)

Код компетенции	Описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы
ОК-5	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различи	***Знать*:** основы межличностного общения в коллективе на основе толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий. ***Уметь*:** работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия. ***Владеть*:** навыками межличностного общения
ОПК-4	способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	***Знать:*** сущность и виды управленческих решений, принципы их разработки и принятия ***Уметь:*** находить организационно- управленческие решения применительно к конкретным ситуациям и учитывать их последствия ***Владеть:*** способами, методами и технологиями разработки, реализации и контроля организационно- управленческих решений
ПК-3	способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	***Знать:*** способы разработки экономических разделов планов в соответствии со стандартами организации ***Уметь:*** осуществлять расчеты с использованием финансовой, бухгалтерской и иной информации о деятельности организации при составлении экономических разделов планов, обосновывать и представлять их результаты ***Владеть:*** методами и приемами экономического анализа.
ПК-11	способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	***Знать:*** методы оценки и обоснования управленческих решений с учетом определенных критериев ***Уметь:*** применять методы оценки и обоснования управленческих решений с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий ***Владеть:*** навыками разработки вариантов управленческих решений с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

2.2. Этапы формирования и оценивания компетенций

а) очная форма

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
	Модуль I		
1	Раздел 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА		
1.1	Теоретические и методологические основы маркетинга	ОК-5, ПК-3,11	**Текущий контроль:** выполнение задач и заданий на практических занятиях задания для выполнения курсовой работы
	Модуль II		
	Раздел 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ		
2.1	Маркетинговые исследования	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	**Текущий контроль:** выполнение задач и заданий на практических занятиях задания для выполнения курсовой работы
	Модуль III		
	Раздел 3 ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ		
3.1	Исследование рынка	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	**Текущий контроль:** выполнение задач и заданий на практических занятиях задания для выполнения курсовой работы
3.2	Изучение потребителей	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	**Текущий контроль:** выполнение задач и заданий на практических занятиях задания для выполнения курсовой работы
3.3	Изучение конкурентов	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	**Текущий контроль:** выполнение задач и заданий на практических занятиях задания для выполнения курсовой работы
	Модуль IV		
	РАЗДЕЛ 4 ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА		
4.1	Товар и товарная политика	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	**Текущий контроль:** выполнение задач и заданий на практических занятиях задания для выполнения курсовой работы
4.2	Конкурентоспособность товара и предприятия	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	**Текущий контроль:** выполнение задач и заданий на практических занятиях задания для выполнения курсовой работы
4.3	Ценовая политика	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	**Текущий контроль:** выполнение задач и заданий на практических занятиях задания для выполнения курсовой работы
4.4	Организация товародвижения	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	**Текущий контроль:** выполнение задач и заданий на практических занятиях задания для выполнения курсовой работы
4.5	Маркетинговые коммуникации	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	**Текущий контроль:** выполнение задач и заданий на практических занятиях задания для выполнения курсовой работы
	Модуль V		
	Раздел 5 ПЛАНИРОВАНИЕ,		

	ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ		
5.1	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	**Текущий контроль:** выполнение задач и заданий на практических занятиях задания для выполнения курсовой работы
	Модуль VI		
	Раздел 6 ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА		
6.1	Особенности международного маркетинга	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	**Текущий контроль:** выполнение задач и заданий на практических занятиях задания для выполнения курсовой работы
	Промежуточная аттестация по дисциплине	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	Промежуточная аттестация по дисциплине вопросы к экзамену

б) заочная форма

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
	Модуль I		
1	Раздел 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА		
1.1	Теоретические и методологические основы маркетинга	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	**Текущий контроль:** выполнение задач и заданий на практических занятиях задания для выполнения курсовой работы
	Модуль II		
	Раздел 2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ		
2.1	Маркетинговые исследования	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	**Текущий контроль:** выполнение задач и заданий на практических занятиях задания для выполнения курсовой работы
	Модуль III		
	Раздел 3 ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ		
3.1	Исследование рынка	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	**Текущий контроль:** выполнение задач и заданий на практических занятиях задания для выполнения курсовой работы
3.2	Изучение потребителей	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	**Текущий контроль:** выполнение задач и заданий на практических занятиях задания для выполнения курсовой работы
3.3	Изучение конкурентов	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	**Текущий контроль:** выполнение задач и заданий на практических занятиях задания для выполнения курсовой работы
	Модуль IV		
	РАЗДЕЛ 4 ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА		
4.1	Товар и товарная политика	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	**Текущий контроль:** выполнение задач и заданий на практических занятиях задания для выполнения курсовой работы
4.2	Конкурентоспособность товара и предприятия	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	**Текущий контроль:** выполнение задач и заданий на практических

			занятиях задания для выполнения курсовой работы
4.3	Ценовая политика	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	**Текущий контроль:** выполнение задач и заданий на практических занятиях задания для выполнения курсовой работы
4.4	Организация товародвижения	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	**Текущий контроль:** задания для выполнения курсовой работы
4.5	Маркетинговые коммуникации	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	**Текущий контроль:** задания для выполнения курсовой работы
	Модуль V		
	Раздел 5 ПЛАНИРОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ		
5.1	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	**Текущий контроль:** выполнение задач и заданий на практических занятиях задания для выполнения курсовой работы
	Модуль VI		
	Раздел 6 ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА		
6.1	Особенности международного маркетинга	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	**Текущий контроль:** задания для выполнения курсовой работы
	Промежуточная аттестация по дисциплине	ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11	Промежуточная аттестация по дисциплине вопросы к экзамену

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

3.1 Выполнение задач и заданий на практических занятиях (текущий контроль), формирование компетенции ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11

Формулировки задач и заданий приведены в практикуме для обучающихся направления 38.03.01 Экономика. Данный практикум входит в состав электронного образовательного ресурса [8].

1. Вуз столкнулся с проблемой снижения числа абитуриентов. Руководство поставило перед приемной комиссией задачи исследовать причины снижения спроса и разработать план мероприятий по привлечению абитуриентов. Составьте техническое задание на проведение маркетингового исследования.
2. Нормы потребления хлебных продуктов, определенные потребительской корзиной в настоящее время, для трудоспособного населения -133,7 кг в год, пенсионеров - 103,7 кг в год, детей - 84 кг. На территории Кировской области проживают 1 млн. жителей, из которых 50% - пенсионеры, 20% - дети до 18 лет. Рассчитайте емкость рынка хлебных продуктов в натуральном выражении.
3. На столичном рынке сотовой связи конкурируют четыре оператора: «МТС» (доля 41%), «Билайн» (доля 39%), «МегаФон» (доля 18%), «Скай-Линк» (доля 2%). Каков индекс концентрации?
4. Какие критерии сегментирования следует использовать производителям:

а) копировальной техники;

б) мороженого;
в) зубной пасты;
г) шампанского;
д) автомобильных красок.

5. Мебельная фабрика «Аврора» выводит на рынок новый вид продукции. Определите ее долю на целевом сегменте, если на первом этапе сегментирования выбрали 80% потребителей, на втором - 50%, на третьем и четвертом - 60% и 75% соответственно.

6. В России работают 77 крупных нефтедобывающих компаний. Лидеры отечественного рынка занимают на нем следующие доли: «Роснефть» - 9%, «ТНК-ВР» - 8,8%, «Лукойл» - 8,6%, «Сургутнефтегаз» - 8,3%, «Татнефть» - 6,9%, «Газпромнефть» - 6,8%, «Русс-Нефть» - 6,2%. Каков коэффициент относительной концентрации на данном рынке?

7. Салон красоты «Аленький цветочек» только год работает на рынке. Салон использует исключительно профессиональную косметику. Конкурентами компании являются парикмахерские «Анастасия», «Ваш стиль», «Каприз», «Шедевр». Какова привлекательность рынка по модели М. Портера?

8. Определите розничную цену 1 л товара Б и структуру его цены. Исходные данные:

- себестоимость 1 л товара Б - 10 руб.;
- рентабельность завода-изготовителя - 30%;
- акциз - 1,5 руб. за 0,5 л;
- надбавка торгового посредника - 40%;
- торговая надбавка - 20%.

3. Фирма производит товар А. Себестоимость одного товара А состоит из следующих затрат: материалы - 1500 руб., заработная плата - 500 руб., прочие производственные расходы - 320 руб., затраты на сбыт - 300 руб. Постоянные издержки производства 100 товаров А - 12 тыс. руб. Фирма рассчитывает получить целевую прибыль в размере 20% от общих затрат. Налог на добавленную стоимость - 18%. Найдите отпускную цену единицы продукции.

10. Выберите наиболее эффективный канал распределения:

1) канал нулевого уровня - расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн. руб., издержки обращения - 100 млн. руб., прибыль от реализации товара - 700 млн. руб.;

2) одноуровневый канал - издержки обращения - 160 млн. руб., прибыль может достигнуть 120 млн. руб.;

3) двухуровневый канал - издержки обращения - 80 млн. руб., плановая прибыль - 120 млн. руб.

11. Организация «Универсал», производящая поддоны, формирует отдел продаж. Для торговых агентов на предприятии предусмотрен оклад 15 тыс. руб. и 2% комиссионных. Торговому представителю гарантирован оклад в 10 тыс. руб. и 4% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 260 тыс. руб. Определите, кто более предпочтителен предприятию - торговый агент или торговый представитель.

12.Туристическое агентство «Волна» для стимулирования сбыта услуг разработало комплекс рекламных мероприятий, реализация которых за период с февраля по апрель обошлась компании в 48 500 руб. Дополнительная прибыль, полученная компанией в эти месяцы, составляла 32 140, 55 230 и 61 400 руб. соответственно. Рассчитайте эффективность рекламных акций, если до их проведения среднемесячная прибыль агентства была 320 770 руб.

13. Доход организации от привлечения каждого дополнительного клиента составляет 180 руб. Возможные варианты информирования целевой аудитории о новом товаре: реклама в газете, реклама в популярном журнале, распространение листовок на улице. По результатам опроса потребителей 14% из них реагируют на сообщения в газете, 16% читают популярный журнал, 10% обращают внимание на распространяемые листовки. Для распространения 20 тыс. листовок потребуется 13 тыс. руб., размещение рекламы в газете обойдется рекламодателю в 16 тыс. руб. при выходе 4 раза в месяц (тираж газеты - 9 тыс.), а публикация сообщения в журнале с тиражом

4300, который выходит 2 раза в месяц, стоит 22 тыс. руб. Рассчитайте соотношение расходов на рекламу и потенциальных доходов от нее. Какой вариант информирования выберут маркетологи организации?

14. Для завода по производству лакокрасочных материалов «Матрикс» разработайте план маркетинговых мероприятий на следующий год. Продукция компании широко известна на рынке, однако по результатам маркетинговых исследований потребителей не устраивает упаковка - литровые металлические банки.

15. Завод «Комета» производит высокотехнологичное оборудование. Он планирует произвести за 2013 г. 200 тыс. изделий различной номенклатуры общей стоимостью 365 млн. руб. Постоянные затраты (производственные, комиссионные, транспортные, складские) составят 60 млн. руб., средний размер переменных затрат на единицу продукции - 1050 руб. Валовая прибыль компании планируется не менее 80 млн. руб. Найдите сумму затрат на производство и на маркетинг. Укажите возможные расходы на маркетинг.

3.2 Задания для выполнения курсовой работы (текущий контроль), формирование компетенции ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11

Задания на курсовую работу приведены в методических указаниях по выполнению курсовой работы для обучающихся направления 38.03.01 Экономика. Данные МУ входят в состав электронного образовательного ресурса [8].

1. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка.
2. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.
3.Целенаправленная товарная политика как фактор обеспечения устойчивого коммерческого успеха предприятия в условиях конкурентного рынка.
4. Товарный ассортимент, подходы к его разработке.
5. Стратегии ценообразования в маркетинге.
6. Формирование оптимальной системы товародвижения как важная составляющая конкурентоспособности предприятия.
7. Каналы распределения в маркетинге: критерии их выбора.
8. Товарная реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
9. Значение паблик рилейшнз в достижении высокой общественной репутации фирмы.
10. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на российском рынке.
11. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
12. Планирование в системе маркетинга.
13. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
14. Организация и функционирование службы маркетинга на предприятии.
15. Современные методы продвижения товаров.

3.3 Вопросы к экзамену (промежуточная аттестация), формирование компетенций ОК-5, ОПК-4, ПК-3,11

1. Определение маркетинга
2. Функции и задачи маркетинга
3. Окружающая среда маркетинга. Макросреда
4. Окружающая среда маркетинга. Микросреда
5. Сущность маркетинговых исследований
6. Система маркетинговой информации
7. Процесс маркетингового исследования.
8. Анализ рыночных возможностей. Цели и задачи
9. Методы анализа рыночных возможностей. Сетка «товар-рынок»
10. Сегментация рынка. Виды и критерии сегментации
11. Позиционирование продукта на рынке
12. Товар в системе маркетинга. Сущность товарной политики
13. Жизненный цикл товара
14. Конкурентоспособность товара
15. Процесс формирования ассортимента
16. Товарные стратегии.
17. Сущность ценовой политики
18. Ценовые стратегии
19. Методология определения цены продукта
20. Каналы распределения товаров
21. Структура и уровни каналов распределения
22. Участники системы распределения продукции.
23. Организация сбыта на предприятии. Основные принципы
24. Организационные формы сбыта
25. Сущность системы формирования спроса и стимулирования сбыта
26. Понятие товарной рекламы
27. Методы «паблик рилейшнз»
28. Понятие стратегии маркетинга
29. Процесс планирования маркетинга
30. Тактика маркетинга
31. Сущность контроля маркетинга. Предмет и объекты контроля
32. Бюджет маркетинга
33. Принципы построения организационной структуры маркетинга

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

4.1. Выполнение задач и заданий на практических занятиях

Оценка	Показатели оценивания	Критерии оценивания
«5» (отлично)	**ОК-5** ***Знание*:** основ межличностного общения в коллективе на основе толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий. ***Умение*:** работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия. ***Владение*:** навыками межличностного общения **ОПК-4** ***Знание:*** сущности и видов	Сформированные: - знания об основах межличностного общения в коллективе на основе толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий;. умения работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; навыками межличностного общения (ОК-5); - знания о видах управленческих решений в маркетинговой деятельности, принципах их разработки; умения осуществлять поиск организационно- управленческих решений в

	управленческих решений, принципов их разработки и принятия ***Умение:*** находить организационно-управленческие решения применительно к конкретным ситуациям и учитывать их последствия ***Владение:*** способами, методами и технологиями разработки, реализации и контроля организационно-управленческих решений **ПК-3** ***Знание:*** способов разработки экономических разделов планов в соответствии со стандартами организации ***Умение:*** осуществлять расчеты с использованием финансовой, бухгалтерской и иной информации о деятельности организации при составлении экономических разделов планов, обосновывать и представлять их результаты ***Владение:*** методами и приемами экономического анализа. **ПК-11** ***Знание:*** методов оценки и обоснования управленческих решений с учетом определенных критериев ***Умение:*** применять методы оценки и обоснования управленческих решений с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий ***Владение:*** навыками разработки вариантов управленческих решений с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	маркетинговой деятельности и учитывать их последствия; навыки владения способами, методами и технологиями разработки, реализации и контроля организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности (ОПК-4); - знания о способах разработки экономических разделов планов маркетинга в соответствии со стандартами организации; умения осуществлять расчеты с использованием финансовой, бухгалтерской и иной информации о деятельности организации при составлении планов маркетинга, обосновывать и представлять их результаты; навыки применения методов и приемов экономического анализа в маркетинговой деятельности организации (ПК-3); - знания о методах оценки и обоснования управленческих решений в маркетинговой деятельности с учетом определенных критериев; умения применять методы оценки и обоснования управленческих решений в маркетинговой деятельности с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий; навыки разработки вариантов управленческих решений в маркетинговой деятельности с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-11).
«4» (хорошо)		Сформированные, но содержащие отдельные пробелы: - знания об основах межличностного общения в коллективе на основе толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий;. умения работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; навыками межличностного общения (ОК-5); - знания о видах управленческих решений в маркетинговой деятельности, принципах их разработки; умения осуществлять поиск организационно- управленческих решений в маркетинговой деятельности и учитывать их последствия; навыки владения способами, методами и технологиями разработки, реализации и контроля организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности (ОПК-4); - знания о способах разработки экономических разделов планов маркетинга в соответствии со стандартами организации; умения осуществлять расчеты с использованием финансовой, бухгалтерской и иной информации о деятельности организации при составлении планов маркетинга, обосновывать и представлять их результаты; навыки применения методов и приемов

		экономического анализа в маркетинговой деятельности организации (ПК-3); - знания о методах оценки и обоснования управленческих решений в маркетинговой деятельности с учетом определенных критериев; умения применять методы оценки и обоснования управленческих решений в маркетинговой деятельности с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий; навыки разработки вариантов управленческих решений в маркетинговой деятельности с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-11).
«3» (удовлетворительно)		В целом сформированные, но не систематические: - знания об основах межличностного общения в коллективе на основе толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий;. умения работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; навыками межличностного общения (ОК-5); - знания о видах управленческих решений в маркетинговой деятельности, принципах их разработки; умения осуществлять поиск организационно- управленческих решений в маркетинговой деятельности и учитывать их последствия; навыки владения способами, методами и технологиями разработки, реализации и контроля организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности (ОПК-4); - знания о способах разработки экономических разделов планов маркетинга в соответствии со стандартами организации; умения осуществлять расчеты с использованием финансовой, бухгалтерской и иной информации о деятельности организации при составлении планов маркетинга, обосновывать и представлять их результаты; навыки применения методов и приемов экономического анализа в маркетинговой деятельности организации (ПК-3); - знания о методах оценки и обоснования управленческих решений в маркетинговой деятельности с учетом определенных критериев; умения применять методы оценки и обоснования управленческих решений в маркетинговой деятельности с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий; навыки разработки вариантов управленческих решений в маркетинговой деятельности с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных

		социально-экономических последствий (ПК-11).
«2» (неудовлетворительно)		Фрагментарные: - знания об основах межличностного общения в коллективе на основе толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий;. умения работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; навыками межличностного общения (ОК-5); - знания о видах управленческих решений в маркетинговой деятельности, принципах их разработки; умения осуществлять поиск организационно- управленческих решений в маркетинговой деятельности и учитывать их последствия; навыки владения способами, методами и технологиями разработки, реализации и контроля организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности (ОПК-4); - знания о способах разработки экономических разделов планов маркетинга в соответствии со стандартами организации; умения осуществлять расчеты с использованием финансовой, бухгалтерской и иной информации о деятельности организации при составлении планов маркетинга, обосновывать и представлять их результаты; навыки применения методов и приемов экономического анализа в маркетинговой деятельности организации (ПК-3); - знания о методах оценки и обоснования управленческих решений в маркетинговой деятельности с учетом определенных критериев; умения применять методы оценки и обоснования управленческих решений в маркетинговой деятельности с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий; навыки разработки вариантов управленческих решений в маркетинговой деятельности с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-11).

4.2. Выполнение курсовой работы

Оценка	Показатели оценивания	Критерии оценивания
«5» (отлично, зачтено)	Логически обоснованный план; соответствие плана целям и задачам; обоснованность выводов; оформление, структура и стиль курсовой работы; самостоятельность выполнения курсовой работы; правильность ответов на вопросы в ходе защиты.	Студент сумел составить логически обоснованный план, который соответствует поставленным задачам и сформулированной цели, подобрал достаточный список литературы, которая необходима для осмысления темы курсовой работы. Аккуратное оформление согласно стандартам оформления письменных работ. Обоснованные выводы, правильная и полная интерпретация

		выводов, студент аргументировано обосновывает свою точку зрения, обобщает материал, уверено и правильно отвечает на вопросы преподавателя в ходе защиты работы.
«4» (хорошо, зачтено):		Студент сумел составить логически обоснованный план, который соответствует поставленным задачам и сформулированной цели, подобрал достаточный список литературы, которая необходима для осмысления темы курсовой работы. Незначительные погрешности в оформлении работы, правильная, но неполная интерпретация выводов. Во время защиты работы студент дает правильные, но неполные ответы на вопросы преподавателя, испытывает затруднения в интерпретации полученных выводов. Обобщающие выводы студента недостаточно четко выражены
«3» (удовлетворительно, зачтено)		Выявлены погрешности в логическом обосновании плана курсовой работы, который частично соответствует поставленным задачам и сформулированной цели, список литературы недостаточный для осмысления темы курсовой работы. Значительные погрешности в оформлении работы. Неполная интерпретация выводов во время защиты работы. Студент не всегда дает правильные ответы, неспособен интерпретировать полученные выводы
«2» (неудовлетворительно, не зачтено)		Студент не сумел составить логически обоснованный план, который соответствует поставленным задачам и сформулированной цели, список литературы недостаточный для осмысления темы курсовой работы. Неаккуратное оформление работы, нарушение стандартов оформления письменной работы. Неправильная интерпретация выводов, либо отсутствие выводов и во время защиты работы студент неспособен прокомментировать ход решения задачи, дает неправильные решения, неспособен сформулировать выводы по работе

4.3. Устный ответ

Оценка	Показатели оценивания	Критерии оценивания
«5» (отлично, зачтено)	**ОК-5** ***Знание*:** основ межличностного общения в коллективе на основе толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий. ***Умение*:** работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия. ***Владение*:** навыками межличностного общения **ОПК-4** ***Знание:*** сущности и видов управленческих решений, принципов их разработки и принятия	Сформированные: - знания об основах межличностного общения в коллективе на основе толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий;. умения работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; навыками межличностного общения (ОК-5); - знания о видах управленческих решений в маркетинговой деятельности, принципах их разработки; умения осуществлять поиск организационно- управленческих решений в маркетинговой деятельности и учитывать их последствия; навыки владения способами,

	Умение: находить организационно-управленческие решения применительно к конкретным ситуациям и учитывать их последствия ***Владение:*** способами, методами и технологиями разработки, реализации и контроля организационно-управленческих решений **ПК-3** ***Знание:*** способов разработки экономических разделов планов в соответствии со стандартами организации ***Умение:*** осуществлять расчеты с использованием финансовой, бухгалтерской и иной информации о деятельности организации при составлении экономических разделов планов, обосновывать и представлять их результаты ***Владение:*** методами и приемами экономического анализа. **ПК-11** ***Знание:*** методов оценки и обоснования управленческих решений с учетом определенных критериев ***Умение:*** применять методы оценки и обоснования управленческих решений с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий ***Владение:*** навыками разработки вариантов управленческих решений с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	методами и технологиями разработки, реализации и контроля организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности (ОПК-4); - знания о способах разработки экономических разделов планов маркетинга в соответствии со стандартами организации; умения осуществлять расчеты с использованием финансовой, бухгалтерской и иной информации о деятельности организации при составлении планов маркетинга, обосновывать и представлять их результаты; навыки применения методов и приемов экономического анализа в маркетинговой деятельности организации (ПК-3); - знания о методах оценки и обоснования управленческих решений в маркетинговой деятельности с учетом определенных критериев; умения применять методы оценки и обоснования управленческих решений в маркетинговой деятельности с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий; навыки разработки вариантов управленческих решений в маркетинговой деятельности с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-11).
«4» (хорошо, зачтено):		Сформированные, но содержащие отдельные пробелы: - знания об основах межличностного общения в коллективе на основе толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий;. умения работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; навыками межличностного общения (ОК-5); - знания о видах управленческих решений в маркетинговой деятельности, принципах их разработки; умения осуществлять поиск организационно- управленческих решений в маркетинговой деятельности и учитывать их последствия; навыки владения способами, методами и технологиями разработки, реализации и контроля организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности (ОПК-4); - знания о способах разработки экономических разделов планов маркетинга в соответствии со стандартами организации; умения осуществлять расчеты с использованием финансовой, бухгалтерской и иной информации о деятельности организации при составлении планов маркетинга, обосновывать и представлять их результаты; навыки применения методов и приемов экономического анализа в маркетинговой деятельности организации (ПК-3);

		- знания о методах оценки и обоснования управленческих решений в маркетинговой деятельности с учетом определенных критериев; умения применять методы оценки и обоснования управленческих решений в маркетинговой деятельности с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий; навыки разработки вариантов управленческих решений в маркетинговой деятельности с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-11).
«3» (удовлетворительно, зачтено)		В целом сформированные, но не систематические: - знания об основах межличностного общения в коллективе на основе толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий;. умения работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; навыками межличностного общения (ОК-5); - знания о видах управленческих решений в маркетинговой деятельности, принципах их разработки; умения осуществлять поиск организационно- управленческих решений в маркетинговой деятельности и учитывать их последствия; навыки владения способами, методами и технологиями разработки, реализации и контроля организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности (ОПК-4); - знания о способах разработки экономических разделов планов маркетинга в соответствии со стандартами организации; умения осуществлять расчеты с использованием финансовой, бухгалтерской и иной информации о деятельности организации при составлении планов маркетинга, обосновывать и представлять их результаты; навыки применения методов и приемов экономического анализа в маркетинговой деятельности организации (ПК-3); - знания о методах оценки и обоснования управленческих решений в маркетинговой деятельности с учетом определенных критериев; умения применять методы оценки и обоснования управленческих решений в маркетинговой деятельности с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий; навыки разработки вариантов управленческих решений в маркетинговой деятельности с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-11).

«2» (неудовлетворительно, не зачтено)		Фрагментарные: - знания об основных теориях, понятиях и знания об основах межличностного общения в коллективе на основе толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий;. умения работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; навыками межличностного общения (ОК-5); - знания о видах управленческих решений в маркетинговой деятельности, принципах их разработки; умения осуществлять поиск организационно- управленческих решений в маркетинговой деятельности и учитывать их последствия; навыки владения способами, методами и технологиями разработки, реализации и контроля организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности (ОПК-4); - знания о способах разработки экономических разделов планов маркетинга в соответствии со стандартами организации; умения осуществлять расчеты с использованием финансовой, бухгалтерской и иной информации о деятельности организации при составлении планов маркетинга, обосновывать и представлять их результаты; навыки применения методов и приемов экономического анализа в маркетинговой деятельности организации (ПК-3); - знания о методах оценки и обоснования управленческих решений в маркетинговой деятельности с учетом определенных критериев; умения применять методы оценки и обоснования управленческих решений в маркетинговой деятельности с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий; навыки разработки вариантов управленческих решений в маркетинговой деятельности с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-11).

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

Текущий контроль (проверка) проводится регулярно на всех видах групповых занятий и имеет цель получать оперативную информацию о текущей успеваемости. Используемые оценочные средства: решение ситуационных задач и заданий по теме занятий; подготовка курсовых работ по теме и их защита.

В конце семестра на основании поэтапного контроля обучения суммируются баллы текущих, рубежных рейтингов (контрольные недели), подсчитываются дополнительные баллы (посещаемость и активность на занятиях).

Итоговые результаты рейтинговой аттестации объявляются преподавателем на последнем занятии в зачетную неделю.

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена.

Типовые контрольные задания и (или) иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приведены в п.3 настоящего фонда оценочных средств.

Соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций.

Уровень сформированности компетенций	**Оценка**	**Критерий**
Высокий	«5» (отлично) зачтено	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, компетенции сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены. Обучающийся знает основные понятия, умеет применять понятийно-категориальный аппарат, осуществлять поиск организационно- управленческих решений применительно к конкретным ситуациям в маркетинговой деятельности с учетом критериев эффективности, рисков и возможных последствий; владеет методами и приемами экономического анализа при составлении плана маркетинга для решения конкретных практических задач.
Средний	«4» (хорошо) зачтено	Обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминологией, делает аргументированные выводы и обобщения. Обучающийся знает основные понятия, умеет применять понятийно-категориальный аппарат, осуществлять поиск организационно- управленческих решений применительно к конкретным ситуациям в маркетинговой деятельности с учетом критериев эффективности, рисков и возможных последствий; владеет методами и приемами экономического анализа при составлении плана маркетинга для решения конкретных практических задач, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.
Удовлетворительный	«3» (удовлетворительно) зачтено	Обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо недостаточное умение делать аргументированные выводы. При решении конкретных практических задач возникают затруднения при обосновании организационно- управленческих решений применительно к конкретным ситуациям в маркетинговой деятельности с учетом критериев эффективности, рисков и возможных последствий. Обучающийся делает ошибки при использовании методами и приемами экономического анализа для составления плана маркетинга, которые может исправить только при коррекции преподавателем
Неудовлетворительный	«2» (не удовлетворительно) не зачтено	Обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, не владеет терминологией, не может решать практические задачи, связанные с обоснованием организационно- управленческих решений применительно к конкретным ситуациям в маркетинговой деятельности с учетом критериев эффективности, рисков и возможных последствий; не владеет методами и приемами экономического анализа при составлении плана маркетинга. Обучающийся делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем