Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Заболотни Галина Ивановна
Должность: Директор филиала
Дата подписания: 06.06.2024 14:07:13
Уникальный программный ключ:
476db7d4acccb36ef8130172be235477473d63457266ce26b7e9e40f733b8b08

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «СамГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ:
Директор филиала ФГБОУ ВО "СамГТУ" в г. Новокуйбышевске
_____ / Г.И. Заболотни
"_____" _____ 20____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.03.03 «Маркетинг»

Код и направление подготовки (специальность)	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль)	Экономика промышленных предприятий
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная
Год начала подготовки	2024
Институт / факультет	Кафедры филиала ФГБОУ ВО "СамГТУ" в г. Новокуйбышевске
Выпускающая кафедра	кафедра "Экономика и менеджмент" (НФ-ЭиМ)
Кафедра-разработчик	кафедра "Экономика и менеджмент" (НФ-ЭиМ)
Объем дисциплины, ч. / з.е.	72 / 2
Форма контроля (промежуточная аттестация)	Зачет

Самара 2024

Б1.О.03.03 «Маркетинг»

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) **38.03.01 Экономика**, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 1327 от 12.11.2015 и соответствующего учебного плана.

Разработчик РПД:

Доцент, кандидат экономических наук (должность, степень, ученое звание)	Т.О Капп (ФИО)
Заведующий кафедрой	А.А. Малафеев, кандидат экономических наук, доцент (ФИО, степень, ученое звание)

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методического совета факультета / института (или учебно-методической комиссии)	А.А Малафеев, кандидат экономических наук, доцент (ФИО, степень, ученое звание)
Руководитель образовательной программы	А.А. Малафеев, кандидат экономических наук, доцент (ФИО, степень, ученое звание)

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы 4
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся 4
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий 5
4.1 Содержание лекционных занятий 5
4.2 Содержание лабораторных занятий 6
4.3 Содержание практических занятий 6
4.4. Содержание самостоятельной работы 7
5. Перечень учебной литературы и учебно-методического обеспечения по дисциплине (модулю) 8
6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения 8
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем 9
8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) 9
9. Методические материалы 9
10. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) 11

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (знать, уметь, владеть, соотнесенные с индикаторами достижения компетенции)
Общепрофессиональные компетенции			
	ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;	ОПК-4.2 Осуществляет сбор, анализ и обработку данных, необходимых для экономического и финансового обоснования организационно-управленческих решений в области профессиональной деятельности	Владеть навыками продвижения продукции и сбора маркетинговой информации посредством проведения опросов, экспериментов, наблюдений
			Знать инструменты маркетинга, методы проведения маркетинговых исследований
			Уметь ставить цели и формулировать этапы ведения маркетинговой политики

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы: **обязательная часть**

Код компетенции	Предшествующие дисциплины	Параллельно осваиваемые дисциплины	Последующие дисциплины
ОПК-4	Государственные и муниципальные финансы; Менеджмент; Трудовое право		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы; Производственная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Всего часов / часов в электронной форме	4 семестр часов / часов в электронной форме
Аудиторная контактная работа (всего), в том числе:	32	32
Лекции	16	16
Практические занятия	16	16

Самостоятельная работа (всего), в том числе:	40	40
подготовка к зачету	36	36
подготовка к практическим занятиям	4	4
Итого: час	72	72
Итого: з.е.	2	2

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

№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
		ЛЗ	ЛР	ПЗ	СРС	Всего часов
1	Роль маркетинга в компании	4	0	4	4	12
2	Рыночные стратегии	12	0	12	36	60
	Итого	16	0	16	40	72

4.1 Содержание лекционных занятий

№ занятия	Наименование раздела	Тема лекции	**Содержание лекции** (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	Количество часов / часов в электронной форме
4 семестр				
1	Роль маркетинга в компании	Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия	Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Функции и цели маркетинга. Виды маркетинга	2
2	Роль маркетинга в компании	Управление маркетингом	Принципы и задачи маркетинга. Комплекс маркетинга. Спрос и предложение. Конкуренция. Модель Портера	2
3	Рыночные стратегии	Среда маркетинга	Внутренняя среда маркетинга. Внешняя среда маркетинга. Матрица SWOT-анализа	2
4	Рыночные стратегии	Маркетинговые исследования	Этапы проведения маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Маркетинговая информационная система	2
5	Рыночные стратегии	Товар и товарная политика	Разработка стратегии товара. Жизненный цикл товара. Товарный знак. Марка и марочная концепция. Сегментация рынка. Позиционирование товара	2

6	Рыночные стратегии	Ценовая политика	Определение ценовой стратегии. Методы расчета цены. Факторы, влияющие на процесс ценообразования	2
7	Рыночные стратегии	Коммуникации	Определение коммуникативной политики. Виды и средства рекламы. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью (PR)	2
8	Рыночные стратегии	Товародвижение	Разработка сбытовой стратегии. Каналы распределения товаров. Торговые посредники	2
			Итого за семестр:	**16**
			Итого:	**16**

4.2 Содержание лабораторных занятий

Учебные занятия не реализуются.

4.3 Содержание практических занятий

№ занятия	**Наименование раздела**	**Тема практического занятия**	**Содержание практического занятия** (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	**Количество часов / часов в электронной форме**
4 семестр				
1	Роль маркетинга в компании	Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия	Сущность и концепции маркетинговой деятельности предприятия. Значение и особенности маркетинговой деятельности. Организационные структуры маркетинга. План маркетинга. Бюджет маркетинга	2
2	Роль маркетинга в компании	Управление маркетингом	Состояние спроса. Концепции управления маркетингом. Принципы и задачи маркетинга. Перспективы повышения эффективности предпринимательской деятельности с использованием инструментов маркетинга	2
3	Рыночные стратегии	Среда маркетинга	Внутренняя среда маркетинга. Внешняя среда маркетинга. Микро- и макросреда компании. Матрица SWOT-анализа. Факторы, влияющие на маркетинговую среду	2
4	Рыночные стратегии	Маркетинговые исследования	Этапы проведения маркетинговых исследований. Источники информации для маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Наблюдение, опрос и эксперимент. Сбор, обработка и использование информации	2

5	Рыночные стратегии	Товар и товарная политика	Разработка стратегии товара. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Товарный знак. Закон о товарных знаках. Марка и марочная концепция. Сегментация рынка. Позиционирование товара	2
6	Рыночные стратегии	Ценовая политика	Определение ценовой стратегии. Методы расчета цены. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Постановка задач ценообразования. Виды скидок и условия их применения	2
7	Рыночные стратегии	Коммуникации	Определение коммуникативной политики. Виды и средства рекламы. Факторы, определяющие цели, объем и характер рекламной деятельности. Принцип выбора содержания средств и носителей рекламы. Стимулирование сбыта. Программы лояльности. Связи с общественностью (PR)	2
8	Рыночные стратегии	Товародвижение	Разработка сбытовой стратегии. Каналы распределения товаров: типы и уровни. Торговые посредники: виды и характеристика. Оптовая и розничная торговля	2
			Итого за семестр:	**16**
			Итого:	**16**

4.4. Содержание самостоятельной работы

Наименование раздела	**Вид самостоятельной работы**	**Содержание самостоятельной работы** (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	**Количество часов**
4 семестр			
Роль маркетинга в компании	Подготовка к практическим занятиям	Самостоятельное изучение литературы и подготовка к практическому занятию по темам раздела 1	2
Роль маркетинга в компании	Подготовка к зачету	Самостоятельное изучение литературы и подготовка к зачету по темам раздела 1	2
Рыночные стратегии	Подготовка к практическим занятиям	Самостоятельное изучение литературы и подготовка к практическому занятию по темам раздела 2	2
Рыночные стратегии	Подготовка к зачету	Самостоятельное изучение литературы и подготовка к зачету по темам раздела 2	34
		Итого за семестр:	**40**
		Итого:	**40**

5. Перечень учебной литературы и учебно-методического обеспечения по дисциплине (модулю)

№ п/п	Библиографическое описание	Ресурс НТБ СамГТУ (ЭБС СамГТУ, IPRbooks и т.д.)
Основная литература		
1	Основы маркетинга. Теория и практика; ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71036.html	Электронный ресурс
2	Управление маркетингом; ЮНИТИ-ДАНА, 2017.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu||iprbooks||71205	Электронный ресурс
Дополнительная литература		
3	Маркетинг промышленного предприятия; Университет экономики и управления, 2016.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu||iprbooks||54707	Электронный ресурс
4	Менеджмент и маркетинг : практикум / Самарский государственный технический университет, Экономика промышленности и производственный менеджмент; сост.: О. П. Маслова, О. Ю. Калмыкова .- 2-е изд., испр. и доп..- Самара, 2021.- 113 с..- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu||elib||5351	Электронный ресурс
5	Управление маркетингом; Вузовское образование, 2016.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu||iprbooks||43373	Электронный ресурс
6	Экономические и организационные основы рекламной деятельности; ЮНИТИ-ДАНА, 2017.- Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu||iprbooks||81720	Электронный ресурс

Доступ обучающихся к ЭР НТБ СамГТУ (elib.samgtu.ru) осуществляется посредством электронной информационной образовательной среды университета и сайта НТБ СамГТУ по логину и паролю.

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

При проведении лекционных занятий используется мультимедийное оборудование.

Организовано взаимодействие обучающегося и преподавателя с использованием электронной ин-формационной образовательной среды университета.

№ п/п	Наименование	Производитель	Способ распространения
1	Adobe Reader	Adobe Sistems Incorporated (Зарубежный)	Свободно распространяемое
2	Microsoft Office	Microsoft (Зарубежный)	Лицензионное
3	Microsoft Windows	Microsoft (Зарубежный)	Лицензионное
4	Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс	АО «Консультант Плюс» (Отечественный)	Лицензионное

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование	Краткое описание	Режим доступа
1	eLIBRARY.ru	http://www.eLIBRARY.ru/	Российские базы данных ограниченного доступа
2	Электронная библиотека изданий СамГТУ	http://irbis.samgtu.local/cgi-bin/irbis64r_01/cgiirbis_64.exe	Российские базы данных ограниченного доступа
3	Каталог образовательных Интернет-ресурсов.	edu.ru/index.php	Ресурсы открытого доступа
4	Scopus - база данных рефератов и цитирования	http://www.scopus.com/	Зарубежные базы данных ограниченного доступа
5	Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/	Российские базы данных ограниченного доступа

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные занятия

аудитория, оснащенная техническими средствами и демонстрационным оборудованием: экран, проектор, переносной ноутбук

Практические занятия

аудитория, оснащенная техническими средствами и демонстрационным оборудованием: экран, проектор, переносной ноутбук

Лабораторные занятия

null

Самостоятельная работа

Аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и с доступом в электронную информационно- образовательную среду СамГТУ

9. Методические материалы

Методические рекомендации при работе на лекции

До лекции студент должен просмотреть учебно-методическую и научную литературу по теме лекции с тем, чтобы иметь представление о проблемах, которые будут разбираться в лекции.

Перед началом лекции обучающимся сообщается тема лекции, план, вопросы, подлежащие рассмотрению, доводятся основные литературные источники. Весь учебный материал, сообщаемый преподавателем, должен не просто прослушиваться. Он должен быть активно воспринят, т.е. услышан, осмыслен, понят, зафиксирован на бумаге и закреплен в памяти. Приступая к слушанию нового учебного материала, полезно мысленно установить его связь с ранее изученным. Следя за техникой чтения лекции (акцент на существенном, повышение тона, изменение ритма, пауза и т.п.), необходимо вслед за преподавателем уметь выделять основные категории, законы и определять их содержание, проблемы, предполагать их возможные решения, доказательства и выводы. Осуществляя такую работу, можно значительно облегчить себе понимание учебного материала, его конспектирование и дальнейшее изучение.

Конспектирование лекции позволяет обработать, систематизировать и лучше сохранить полученную информацию с тем, чтобы в будущем можно было восстановить в памяти основные, содержательные моменты. Типичная ошибка, совершаемая обучающимся, дословное конспектирование речи преподавателя. Как правило, при записи «слово в слово» не остается времени на обдумывание, анализ и синтез информации. Отбирая нужную информацию, главные мысли, проблемы, решения и выводы, необходимо сокращать текст, строить его таким образом, чтобы потом можно было легко в нем разобраться. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых можно будет делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. С окончанием лекции работа над конспектом не может считаться завершенной. Нужно еще восстановить отдельные места, проверить, все ли понятно, уточнить что-то на консультации и т.п. с тем, чтобы конспект мог быть использован в процессе подготовки к практическим занятиям, зачету, экзамену. Конспект лекции – незаменимый учебный документ, необходимый для самостоятельной работы.

Методические рекомендации при подготовке и работе на практическом занятии

Практические занятия по дисциплине проводятся в целях выработки практических умений и приобретения навыков в решении профессиональных задач.

Рекомендуется следующая схема подготовки к практическому занятию:

1. ознакомление с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы;
2. проработка конспекта лекции;
3. чтение рекомендованной литературы;
4. подготовка ответов на вопросы плана практического занятия;
5. выполнение тестовых заданий, задач и др.

Подготовка обучающегося к практическому занятию производится по вопросам, разработанным для каждой темы практических занятий и (или) лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы.

Работа студентов во время практического занятия осуществляется на основе заданий, которые выдаются обучающимся в начале или во время занятия. На практических занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике занятий. Обучающимся необходимо обращать внимание на основные понятия, алгоритмы, определять практическую значимость рассматриваемых вопросов. На практических занятиях обучающиеся должны уметь выполнить расчет по заданным параметрам или выработать определенные решения по обозначенной проблеме. Задания могут быть групповые и индивидуальные. В зависимости от сложности предлагаемых заданий, целей занятия, общей подготовки обучающихся преподаватель может подсказать обучающимся алгоритм решения или первое действие, или указать общее направление рассуждений. Полученные результаты обсуждаются с позиций их адекватности или эффективности в рассмотренной ситуации.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Организация самостоятельной работы обучающихся ориентируется на активные методы

овладения знаниями, развитие творческих способностей, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей обучающегося.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий;
- на лекциях, практических занятиях;
- в контакте с преподавателем вне рамок расписания;
- на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;
- в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении обучающимся учебных и практических задач.

Эффективным средством осуществления обучающимся самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем.

10. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств представлен в приложении № 1.

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины
Б1.О.03.03 «Маркетинг»

Фонд оценочных средств
по дисциплине
Б1.О.03.03 «Маркетинг»

Код и направление подготовки (специальность)	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль)	Экономика промышленных предприятий
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная
Год начала подготовки	2024
Институт / факультет	Кафедры филиала ФГБОУ ВО "СамГТУ" в г. Новокуйбышевске
Выпускающая кафедра	кафедра "Экономика и менеджмент" (НФ-ЭиМ)
Кафедра-разработчик	кафедра "Экономика и менеджмент" (НФ-ЭиМ)
Объем дисциплины, ч. / з.е.	72 / 2
Форма контроля (промежуточная аттестация)	Зачет

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

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (знать, уметь, владеть, соотнесенные с индикаторами достижения компетенции)
Общепрофессиональные компетенции			
	ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;	ОПК-4.2 Осуществляет сбор, анализ и обработку данных, необходимых для экономического и финансового обоснования организационно-управленческих решений в области профессиональной деятельности	Владеть навыками продвижения продукции и сбора маркетинговой информации посредством проведения опросов, экспериментов, наблюдений
			Знать инструменты маркетинга, методы проведения маркетинговых исследований
			Уметь ставить цели и формулировать этапы ведения маркетинговой политики

Матрица соответствия оценочных средств запланированным результатам обучения

Код индикатора достижения компетенции	Результаты обучения	Оценочные средства	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация
Роль маркетинга в компании				
ОПК-4.2 Осуществляет сбор, анализ и обработку данных, необходимых для экономического и финансового обоснования организационно-управленческих решений в области профессиональной деятельности	**Знать** инструменты маркетинга, методы проведения маркетинговых исследований	Вопросы к зачету	Нет	Да
	Уметь ставить цели и формулировать этапы ведения маркетинговой политики	практические и тестовые задания	Да	Нет
	Владеть навыками продвижения продукции и сбора маркетинговой информации посредством проведения опросов, экспериментов, наблюдений	практические задания	Да	Нет
Рыночные стратегии				
ОПК-4.2 Осуществляет сбор, анализ и обработку данных, необходимых для экономического и финансового обоснования организационно-управленческих решений в области профессиональной деятельности	**Уметь** ставить цели и формулировать этапы ведения маркетинговой политики	практические и тестовые задания	Да	Нет

	Владеть навыками продвижения продукции и сбора маркетинговой информации посредством проведения опросов, экспериментов, наблюдений	практические задания	Да	Нет
	Знать инструменты маркетинга, методы проведения маркетинговых исследований	Вопросы к зачету	Нет	Да

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы

1. Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет)

1. Функции и цели маркетинга
2. Виды маркетинга
3. Принципы и задачи маркетинга
4. Комплекс маркетинга
5. Спрос и предложение
6. Конкуренция. Модель Портера
7. Внутренняя среда маркетинга
8. Внешняя среда маркетинга
9. Матрица SWOT-анализа
10. Этапы проведения маркетинговых исследований
11. Маркетинговая информация
12. Маркетинговая информационная система
13. Разработка стратегии товара
14. Жизненный цикл товара
15. Товарный знак
16. Марка и марочная концепция
17. Сегментация рынка
18. Позиционирование товара
19. Определение ценовой стратегии
20. Методы расчета цены
21. Факторы, влияющие на процесс ценообразования
22. Определение коммуникативной политики
23. Виды и средства рекламы
24. Стимулирование сбыта
25. Связи с общественностью (PR)
26. Разработка сбытовой стратегии
27. Каналы распределения товаров

2.Оценочное средство (Примерные практические задания)

1. Сформулируйте слоган для рекламного сообщения и напишите его текст (20-25 строк).

2. Составьте анкету для изучения потребительских предпочтений покупателей кофе, используя открытые и закрытые вопросы (15-20 вопросов).

3. Разработайте товарный знак и товарную марку на продукт.

4. Сформулируйте вопросы анкеты по направлениям (ресторанно-гостиничный бизнес):
- предоставление услуг в соответствии с оплатой;
- обеспечение заинтересованности сотрудников в выполнении своей работы;
- забота о потребителях.

5. Составьте SWOT-анализ промышленного предприятия.

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

6. Необходимо выбрать любое промышленное предприятие и проанализировать:
- какие субъекты и факторы являются для него микросредой;
- какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию;
- в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые.

7. Разработайте схему проведения маркетингового исследования для следующей ситуации:
а) снизилось количество запросов на производимую продукцию по сравнению с прошлым годом;
б) предприятие планирует выйти на новый рынок с имеющимся продуктом;
в) предприятие планирует выпускать новый продукт.

8. Необходимо организовать:
а) семинар;
б) выставку;
в) конференцию.
Разработайте концепцию, формат и последовательность действий для подготовки и проведения мероприятия. План подготовки представьте в виде таблицы
Таблица. План подготовки мероприятия

№ п/п	Наименование этапа подготовки	Детализация задач	Ответственный (должность)
1			
2			
…			

Примерные тестовые задания

1. Комплекс маркетинг-микс включает:
1. управление предприятием;
2. совокупность инструментов (продукт, цена, сбыт, продвижение);+
3. ABC-анализ;
4. XYZ-анализ;
5. управление маркетингом.

2. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:
1. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
2. методические приемы работы с информацией;
3. офисное оборудование;
4. программное обеспечение;
5. все перечисленное.+

3. Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:

1. неценовую конкуренцию;+
2. видовую конкуренцию;
3. скрытую ценовую конкуренцию;
4. функциональную конкуренцию;
5. открытую ценовую конкуренцию.

4. Кто является источником идей для создания нового продукта?

1. ученые;
2. потребители;
3. рекламные агентства;
4. отраслевые издания;
5. все перечисленное.+

5. Жизненный цикл товара – это:

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

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

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

7. В чем преимущество использования агентов и брокеров?

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

8. Что означает «сегментация рынка»?

1. определение финансовых преимуществ рынка;
2. пробные продажи на рынке;
3. определение категорий потребителей, товаров, конкурентов или технологий;+
4. создание на конкретном рынке своих филиалов;
5. все перечисленное.

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

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

10. Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:

1. масштаб предприятия;
2. внешние условия среды;
3. цели предприятия;
4. внутренние условия среды;
5. все перечисленное.+

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процессы формирования компетенций

1 Характеристика процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине
Оценивание знаний, умений, навыков и опыта деятельности проводятся на основе сведений, приводимых в матрице соответствия оценочных средств запланированным результатам обучения.
Цель текущего контроля успеваемости по учебным дисциплинам в семестре – проверка приобретаемых обучающимися знаний, умений, навыков в контексте формирования установленных образовательной программой компетенций в течение семестра. Текущий контроль осуществляется через систему оценки преподавателем всех видов работ обучающихся, предусмотренных рабочей программой дисциплины и учебным планом.
2 Критерии и шкала оценивания результатов изучения дисциплины во время занятий (текущий контроль успеваемости)
Критерии оценки тестовых заданий
Количество верных ответов:
86 – 100% - оценка «отлично» (глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, усвоивший взаимосвязь основных понятий дисциплины; способный самостоятельно приобретать новые знания и умения; способный самостоятельно использовать углубленные знания);
71 – 85% ответов – оценка «хорошо» (полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные программой задания, показывающий систематический характер знаний по дисциплине и способный к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшего обучения в вузе и в будущей профессиональной деятельности);
50 - 70% ответов – оценка «удовлетворительно» (обнаруживший знание основного учебно–программного материала в объеме, необходимом для дальнейшего обучения, выполняющего задания, предусмотренные программой, допустившим неточности в ответе, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения);
менее 50% ответов – оценка «неудовлетворительно» (имеющему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий).
3. Критерии и шкала оценивания результатов изучения дисциплины на промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация результатов изучения дисциплины проводится в виде зачета.
Основанием для определения оценки на зачете служит уровень освоения обучающимся учебного материала, умение решать практические задачи и формирования компетенций, предусмотренных учебным планом.
Успеваемость на зачете определяется оценками: «зачтено»; «не зачтено».

Оценка	Критерии оценивания	Балльно-рейтинговая оценка

«зачтено»	Обучающийся освоил компетенции дисциплины на 51-100 % и показал хорошие знания изученного учебного материала, логично и последовательно изложил и полностью раскрыл смысл предлагаемого вопроса; продемонстрировал умение применить теоретические знания для решения практической задачи; выполнил все контрольные задания, предусмотренные рабочей программой дисциплины	51-100
«не зачтено»	Обучающийся освоил компетенции дисциплины менее чем на 51% и при ответе на предлагаемый вопрос выявились существенные пробелы в знаниях учебного материала, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение практической задачи; не в полном объеме выполнил все контрольные задания, предусмотренные рабочей программой дисциплины	0-50