

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 29.04.2021 14:44:46

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

Факультет управления бизнесом

Кафедра менеджмента и маркетинга



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.Б.07 «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Для направления подготовки:

54.03.01 “Дизайн”

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

Виды профессиональной деятельности:

Организационно-управленческая

Проектная

Профиль:

Менеджмент в дизайн-бизнесе

Форма обучения:

(очная, очно-заочная)

Москва – 2020

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«04» марта 2020 г.


(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 54.03.01 «Дизайн» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №1004 от 11.08.2016г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой разработчика РПД


(подпись)

/Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 7 от «06» марта 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн». Преподавание этой дисциплины осуществляется на первом курсе в первом семестре. Дисциплина «Основы маркетинга» является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров в сфере дизайна.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются. Дисциплина «Основы маркетинга» предшествует изучению следующих дисциплин: «Маркетинговые коммуникации», «Цифровой маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг в дизайн-бизнесе».

Цель дисциплины - через систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности расширить представления бакалавров о маркетинговой деятельности при решении проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителей о направлениях и путях развития товарного рынка в России и за рубежом о проблемах использовании новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в бизнесе.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов как будущих исполнителей исследований исходную теоретико-прикладную базу для дальнейшего развития исследовательских навыков;
- сформировать у студентов практические навыки и подходы к применению маркетинга, проведению исследований и созданию маркетинговых программ;
- сформулировать понятийный аппарат, составляющий конструкцию маркетинговой деятельности на рынке;
- сформировать у студентов, как будущих пользователей результатов исследований (заказчиков), представления о правилах и приемах проведения исследований социальных объектов, с тем чтобы они могли достаточно компетентно оценивать качество полученной информации и грамотно ее использовать.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» квалификация (степень) «бакалавр».

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-10)

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
<p>ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые экономические понятия, основы функционирования национальной экономики и отдельных экономических агентов; - основные виды финансовых институтов и инструментов, способы оптимизации издержек и прибыли фирм, основы ценообразования на рынках товаров и услуг; - формы осуществления государственной экономической политики, основные процессы менеджмента и маркетинга на предприятии <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать понятийный аппарат экономической науки для описания экономических и финансовых процессов; - искать, собирать и анализировать экономическую и финансовую информацию для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере; - формировать задачи, связанные с реализацией функций в сфере менеджмента и маркетинга <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами экономического и финансового планирования, реализации основных управленческих функций, разработки комплекса маркетинга на предприятии
<p>ОК-10 Способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - суть процессов абстрактного мышления, анализа, синтеза, способы развития функций абстрактного мышления, анализа, синтеза <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - творчески и критически мыслить, анализировать и синтезировать информацию при решении задач в сфере профессиональной деятельности <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - способами абстрактного мышления, анализа, синтеза, способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов может проводиться в форме контрольной работы, содержащей открытые вопросы, тестовые задания и задачи по темам учебной дисциплины, подготовки студентами презентаций, в ходе проведения деловых игр, дискуссий;
- *промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса

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

В процессе преподавания дисциплины «Основы маркетинга» используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии, дебаты.

Общая трудоемкость дисциплины «Основы маркетинга» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия (всего)	36	18
В том числе:		
Лекции	18	8
Практические занятия	18	10
Семинары	х	х
Лабораторные работы	х	х
Самостоятельная работа (всего)	36	54
Промежуточная аттестация, в том числе:		
Вид	Экзамен – 1 семестр	Экзамен – 1 семестр
Трудоемкость (час.)	36	36
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	3 ЗЕТ / 108 часов	3 ЗЕТ / 108 часов

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

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Дебаты, дискуссии	Мастер-класс			Тренинг
Очная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Предмет и содержание современного маркетинга	1	5		1					ОК-3	
Тема 2. Современная концепция маркетинга	1	5		1					ОК-3	
Тема 3. Система маркетинговых исследований	2	4		1		1			ОК-3 ОК-10	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				1						<i>Контрольная работа/тест</i>
Второй этап формирования компетенции										
Тема 4. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий	2	5		1		1			ОК-3	
Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге	4	4		1		1			ОК-3	
Тема 6. Реализация товара	2	4		1		1			ОК-3	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				1						<i>Кейс</i>
Третий этап формирования компетенции										
Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций	2	5		1		1			ОК-3	
Тема 8. Методология управления маркетингом	4	4		1		1			ОК-3 ОК-10	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Деловая игра</i>
Всего:	18	36		12		6				
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	108									Экзамен, 36 часов
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	3									

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Дебаты, дискуссии	Мастер-класс			Тренинг
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Предмет и содержание современного маркетинга	1	6		1					ОК-3	
Тема 2. Современная концепция маркетинга	1	7		1					ОК-3	
Тема 3. Система маркетинговых исследований	1	6		1					ОК-3 ОК-10	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции		2								Контрольная работа/тест
Второй этап формирования компетенции										
Тема 4. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий	1	6		1					ОК-3	
Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге	1	7		1					ОК-3	
Тема 6. Реализация товара	1	6		1		1			ОК-3	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции		2								Кейс
Третий этап формирования компетенции										
Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций	1	6		1					ОК-3	
Тема 8. Методология управления маркетингом	1	6		1					ОК-3 ОК-10	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				1						Деловая игра
Всего:	8	54		9		1				
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	108								Экзамен, 36 часов	
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	3									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Предмет и содержание современного маркетинга

Цели, задачи, структура курса. Предмет и метод маркетинга. Взаимосвязь маркетинга с другими дисциплинами. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Цели и задачи маркетинга. Объекты и основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Маркетинговый цикл. Виды маркетинга. Управление маркетингом. Основные элементы процесса управления маркетингом. Комплекс маркетинга. Маркетинговая среда. Основные субъекты и силы микросреды и макросреды маркетинга.

Тема 2. Современная концепция маркетинга

Рынок – экономическая основа, объективная база маркетинговой деятельности. Основные подходы к определению понятия «рынок». Роль и значимость государства в условиях переходного периода к рыночным отношениям. Основные формы воздействия государства на рынок. Сущность и содержание маркетинга. Основные элементы маркетинга как системы. Формы маркетинга. Основные виды маркетинга, с точки зрения его содержательного наполнения. Концепции маркетинговой деятельности. Социально-этический маркетинг. Соотношение интересов предприятия, потребителей и общества. Основные принципы маркетинга. Предпосылки и мотивы поведения потребителей. Меры государственного регулирования маркетинга. Функции и подфункции маркетинга.

Тема 3. Система маркетинговых исследований

Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Типовые задачи, решаемые в процессе исследований. Типология маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Исследование товарных рынков. Модель развития рынка. Сегментация рынка. Функциональная схема процесса сегментации. Критерии сегментации. Методы сегментации. Целевой сегмент и стратегии его выбора. Позиционирование товара. Изучение потребителей. Анкетные опросы. Основные теории оценки потребностей. Типовая модель поведения конечного потребителя. Права потребителя. Исследование фирменной структуры рынка. Конкуренты и конкурентная среда. Взаимосвязь между конкурентными структурами и маркетинговые стратегиями предприятия. Конкурентная борьба и её основные направления. Поставщики и изучение их возможностей. Маркетинговые посредники. Каналы распределения и сбыта. Важнейшие факторы внешней среды предприятия. Исследование внутренней среды предприятия. Потенциал предприятия и его основные элементы.

Тема 4. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий

Основные отличия маркетинга на рынке предприятий от потребительского маркетинга. Основные факторы, оказывающие влияние на покупателей от имени предприятий. Этапы процесса принятия решения о покупке для нужд производства. Принятие решений покупателями государственного сектора. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке. Принципы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения. Комплекс маркетинга.

Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге

Товар в системе современного маркетинга. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товары потребительского и производственного назначения. Жизненный цикл товара, основные фазы. Товарный знак и его сущность. Фирменный стиль. Упаковка товара. Товарная политика. Задачи и процедуры

формирования товарной политики предприятия. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Формирование и управление ассортиментом. Основные характеристики товарной номенклатуры. Новые товары в рыночной стратегии. Концепция нового товара. Основные стадии внедрения на рынок новых товаров. Новые товары и фактор времени. Роль службы маркетинга предприятия в процессе создания и реализации нового товара. Качество и конкурентоспособность товаров, их место в стратегии маркетинга. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности в рыночных условиях. Основные этапы оценки конкурентоспособности товара. Общая схема разработки товаров. Сервис в товарной политике. Основные варианты организации системы сервиса.

Тема 6. Реализация товара

Каналы распределения товаров и их основные функции. Уровни каналов распределения. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы. Зависимые и независимые посреднические организации. Процедура выбора канала распределения. Товародвижение Процесс движения товаров. Оптовая торговля. Социально-экономическая сущность оптовой торговли. Организационные формы. Розничная торговля в рыночной экономике. Состав и структура товарооборота розничной торговли. Маркетинговые решения оптовика и розничного торговца. Коммерческие формы и методы реализации товаров. Прямая форма оптовой реализации товаров. Коммерческая форма косвенной реализации товаров. Лизинг как форма реализации (сбыта) товаров. Прямой маркетинг. Личные продажи. Торговый персонал.

Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций

Роль коммуникаций в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникации. Основные факторы эффективной коммуникации. Роль и значение рекламы в маркетинге. Виды рекламы. Основные цели, требования и черты рекламы. Паблик рилейшенз (Public Relation – PR), основные мероприятия. Пропаганда, основные методы. Формирование спроса. Методы воздействия на потребителей товаров потребительского и производственного назначения. Мероприятия формирования спроса на товар. Стимулирование сбыта, продаж. Основные средства и составляющие процесса содействия продажам и сбыту. Организация проведения ярмарок. Выставки на товарном рынке. Прямая продажа.

Тема 8. Методология управления маркетингом

Стратегия и тактика маркетинга. Планирование в системе маркетинга. Стратегический и оперативный планы. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Основные элементы информационного обеспечения управления маркетингом. Контроль в маркетинге. Объекты контроля. Современные концепции внутрифирменного управления. Рыночные системы и принципы управления предприятием. Функции и принципы управления. Маркетинговые структуры предприятия. Принципы организации маркетинговой структуры. Основные формы организации работы подразделений маркетинга. Служба маркетинга на предприятии, организационные структуры, основные задачи и функции. Роль и место маркетинговых служб на предприятии. Основные подразделения служб маркетинга. Концепция маркетингового анализа. Методы маркетингового и финансового анализа. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга. Задачи бизнес-плана. Структура бизнес-плана.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Предмет и содержание современного маркетинга	Роль маркетинга на предприятии	опрос
2.	Тема 2. Современная концепция маркетинга	Создание концепции	опрос
3.	Тема 3. Система маркетинговых исследований	Формирование инструментов и форм исследований	опрос
4.	Тема 4. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий	Построение SWOT-анализа	опрос
5.	Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге	Создание УТП и позиционирование	опрос
6.	Тема 6. Реализация товара	Разработка каналов реализации товара	опрос
7.	Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций	Разработка коммуникационной политики, стратегии и каналов	опрос
8.	Тема 8. Методология управления маркетингом	Формирование системы управления маркетингом	опрос

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Основы маркетинга», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. Комплект презентационных материалов по темам учебной дисциплины с использованием программы Power Point[электронное издание], Москва, 2016. – доступ обучающимся с использованием дистанционных образовательных технологий (ЭС ДОТ Института)
2. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин.- 12-е изд. М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2016.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453262
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др.; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2018.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=495786
4. Минько Э.В. Маркетинг: учебное пособие для вузов / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015..
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114714

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

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

В учебной дисциплине компетенции ОК-3, ОК-10 формируются в 1 семестре учебного года, на первом этапе освоения образовательной программы (ОПОП).

В рамках учебной дисциплины «Основы маркетинга» выделяются три этапа формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1. Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать:	Уметь	Владеть
ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Этап 1: Темы: 1-3	базовые экономические понятия, основы функционирования национальной экономики и отдельных экономических агентов	использовать понятийный аппарат экономической науки для описания экономических и финансовых процессов	методами экономического и финансового планирования, реализации основных управленческих функций, разработки комплекса маркетинга на предприятии
	Этап 2: Темы 4-6	основные виды финансовых институтов и инструментов, способы оптимизации издержек и прибыли фирм, основы ценообразования на рынках товаров и услуг	искать, собирать и анализировать экономическую и финансовую информацию для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере	методами экономического и финансового планирования, реализации основных управленческих функций, разработки комплекса маркетинга на предприятии

	Этап 3: Темы 7-8	формы осуществления государственной экономической политики, основные процессы менеджмента и маркетинга на предприятии	формировать задачи, связанные с реализацией функций в сфере менеджмента и маркетинга	методами экономического и финансового планирования, реализации основных управленческих функций, разработки комплекса маркетинга на предприятии
ОК-10 Способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Этап 1: Темы: 1-3	способы и методы анализа и синтеза необходимой информации, в процессе осуществления маркетинговых исследований	творчески и критически мыслить, анализировать и синтезировать информацию в процессе осуществления маркетинговых исследований	навыками применения способов и методов анализа и синтеза необходимой информации, в процессе осуществления маркетинговых исследований
	Этап 2: Темы 4-6	-	-	-
	Этап 3: Темы 7-8	способы и методы анализа и синтеза необходимой информации, в процессе осуществления маркетингового анализа и при решении задач в сфере профессиональной деятельности	применять способы и методы анализа и синтеза необходимой информации, в процессе осуществления маркетингового анализа и при решении задач в сфере профессиональной деятельности	навыками применения способов и методов анализа и синтеза необходимой информации, в процессе осуществления маркетингового анализа и при решении задач в сфере профессиональной деятельности

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ОК-3, ОК-10 (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ и ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются традиционной системой оценивания)</i>				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа в форме теста
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
2 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Кейс
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
3 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Деловая игра
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме экзамена.

6.3. 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

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

Пример теста

1. Конечной целью маркетинга является:
 - а) максимизация прибыли;
 - б) производство товаров новинок;
 - в) стимулирование продаж.

2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:
 - а) совершенно идентичны;
 - б) тесно взаимосвязаны;
 - в) совершенно не связаны.

3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это
 - а) торговля;
 - б) менеджмент;
 - в) маркетинг.

4. Все, что может удовлетворить нужду:
 - а) потребность;
 - б) товар;
 - в) запрос.

5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это
 - а) менеджер;
 - б) торговый агент;
 - в) управляющий по маркетингу.

6. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:
 - а) комплекс маркетинга;
 - б) выборка;
 - в) маркетинговая информация.

7. Всевозможная деятельность фирмы по публичному распространению сведений о достоинствах своего товара - это
 - а) методы стимулирования;
 - б) реклама;
 - в) пропаганда.

8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это
- система маркетинговых исследований;
 - система маркетинговой информации;
 - рынок.
9. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:
- наблюдение;
 - эксперимент;
 - система анализа маркетинговой информации.
10. Самым распространенным и наиболее охватывающим целевую аудиторию инструментом исследования при сборе первичных данных называется:
- анкета;
 - бриф;
 - бланк интервью.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций

Пример кейса

Фирма «Harris Queensway» первоначально занималась торговлей коврами. В 1957 г. она владела лишь тремя магазинами в Лондоне. Дважды фирма принимала решения о диверсификации своей деятельности: в 1980 г. она приобрела компанию по продаже мебели, и это новое отделение через семь лет имело уже более четырехсот торговых точек; в 1986 г. Queensway приобрела фирму по продаже электротоваров и еще одну компанию, которая занималась торговлей мягкой мебелью.

Прибыль Queensway стала стремительно расти, и если в 1986 г. она составила около 12 млн ф. ст., то через год превысила 40 млн ф. ст. Однако ухудшение экономической конъюнктуры, ставшее заметным уже в 1988 г., привело компанию к гибели: прибыль, полученная за три последних года, была сведена к нулю. Основатель компании, сделавший состояние на буме розничной торговли за последние несколько лет, покинул свое детище. Приобретения 1986 г. были проданы. Попытка восстановить компанию в 1990 г. провалилась. В этот период времени проблемы компании во многом зависели от сокращения расходов потребителей. В продажах мебели и ковров образовался застой, поскольку новые дорогие вещи большинство семей стало покупать лишь после износа старых.

Исследование показало, что цены на товары фирмы Queensway вполне сопоставимы с уровнем доходов потребителей. Но конкурирующие фирмы устанавливали более гибкие цены, предлагали разнообразные скидки, привлекательные кредиты, подкрепляемые интенсивным продвижением товаров.

Находясь в большом убытке, Queensway не могла снижать цены для роста продаж. А это в свою очередь практически лишило ее ассигнований на коммуникационную политику и кредиты поставщикам, что их заметно насторожило. Было отмечено, что улучшение дизайна практически не влияет на уровень продаж, поэтому розничные торговцы уделяли основное внимание складам, состоянию продаж, количеству и качеству предоставляемых покупателям услуг. Философия компании – продавать то, что легко продается – была прямо противоположна современному маркетингу.

Отраслевые маркетинговые исследования покупателей ковров и мебели показали, что эти товары начинают привлекать внимание людей, когда они переезжают в новый дом. Это могут быть люди, впервые покупающие дом (новый или перестроенный). Обычно они располагают скромным бюджетом, выбирают небольшие комнаты и внимательно относятся к дизайну. Молодожены (или собирающиеся пожениться) предпочитают более просторные комнаты и дома большого размера, несмотря на скромный бюджет. Дизайн для них достаточно важен. Растущие семьи, которые покупают новый дом по необходимости, более состоятельны, предпочитают многокомнатные дома с садом. Для них главный приоритет – дети, а мебель – функциональное дополнение интерьера.

Категория потребителей «мы опять вдвоем» – дети уже покинули дом, возможности высокие, большое число просторных комнат, больше свободного времени – часто превращается в категорию «вновь уединившиеся», покупая квартиру или небольшой одноэтажный домик с верандой. При достаточно высоком доходе, маленьких комнатах, значительном количестве свободного времени они осознают, что с возрастом их доход будет уменьшаться.

Потребители попали под влияние фирм, которые в 80-е годы часто обновляли ассортимент. И когда Queensway стала использовать тактику скидок с цен, не обеспечив наличие необходимого ассортимента товаров в хорошо обставленных магазинах с профессиональным обслуживанием, она отпугнула многих покупателей.

Компания игнорировала принципы маркетинга: она не консультировала покупателей и не изучала их предпочтения, а стремилась достигнуть роста продаж, изменяя цены. В 90-е годы в структуре компании не было и отдела маркетинга, так как с увольнением многих специалистов в трудные для фирмы времена он прекратил свое существование.

В конце 80-х годов предпочтение английских потребителей мебели и ковров характеризовалось следующими параметрами: качество и соответствующая его уровню цена, дизайн и имидж фирмы, долговечность, условие доставки, безопасность.

В период спада, когда спрос на ковры и мебель упал, фирма несколько изменила направленность: она пыталась завоевать сегмент покупателей со средним уровнем доходов и переориентировалась на торговлю со скидкой вдоль крупных магистралей. Вскоре торговля улучшилась, компания стала уделять внимание сервису, дизайну товара, работе с клиентами. Ее имидж компании для потребителей со средним уровнем дохода начал закрепляться. К сожалению, не хватило наличных средств для удовлетворения новых запросов универмагов, в результате чего изменился уровень предоставляемых ими услуг.

Но покупателей смущало не только это: компания Queensway, предоставляющая скидки, перестала быть таковой.

Все это иллюстрирует проблему позиционирования, понимания потребителей и необходимости реакции на их поведение.

Вопросы:

1. Каковы целевые сегменты фирмы «Queensway» и ее соответствующее позиционирование?
2. Каким образом фирма стремилась охватить дополнительные сегменты?
3. Какие факторы в наибольшей степени влияли на принятие решения о покупке на данном рынке и как использовала это компания для повышения эффективности своей деятельности?
4. Каким образом может быть изучено отношение покупателей к товарам конкурирующих фирм?
5. Предложите пути выхода компании из сложного положения.

Оценка кейса проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0 -20 баллов

Посткейсовое моделирование. После завершения кейса преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области маркетинга.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 2 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Кейс – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания, основываясь на полученных баллах в кейсе.

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 0-5 баллов.

6.3.3. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 3 этап формирования компетенций

Пример деловой игры

«Командный пинг-понг на основе разработок Джанни Радари «1+1»

Задача: Концепция платья.

Участники: Две команды заполняют каждая по таблице, состоящей из 2 столбцов.

Компетенции: Команды отрабатывают навыки командообразования, креативного мышления, умения создавать инновации и позиционировать их на рынке.

Технология проведения:

1. Ведущий выдает командам задание разработать концепцию и позиционирование продукта на рынке, показывает иллюстрацию продукта и дает его основные характеристики. Например, «платье».

2. Две Команды делятся на две подкоманды и каждая подкоманда вписывает в два столбца по 10 прилагательных к искомому объекту из разнообразных сфер познания. Чем шире спектр действий, тем больше творческих возможностей.

Первый столбик – соответствующие объекту, например, платье свадебное, мягкое, чёрное, короткое, вечернее, блестящее, прозрачное, мокрое.

Второй столбик - десять прилагательных, которые не подходят, например, платье: деревянное, честное, ртутное, низкокалорийное, звездное, интерактивное, платёжеспособное, хаотичное.

	Прилагательное, каким продукт <u>может быть</u>	Прилагательное, каким продукт <u>не может быть</u>
1.		
2.		
3.		
...		
10.		

3. Подкоманды внутри команд защищают свои позиции по столбцу с точки зрения оригинальности (инновация), концептуальности (смысл), эстетики (красота), перспективы (любого применения) и выбирают по каждой строчке прилагательное – лидер.
4. Команды выходят на поединок друг с другом, имея по 10 прилагательных в 10 строках, и защищают свои позиции по каждой строке каждого столбца по тому же принципу, с точки зрения оригинальности, концептуальности, эстетики, перспективы
5. Жюри (2-3 независимых эксперта) выбирает между двумя командами по каждой строке прилагательное – лидер и называет 10 итоговых прилагательных. Победитель объявляется по наибольшему количеству прилагательных, вошедших в итоговый лист.
6. В результате Команды выбирают 1 прилагательное, каким может быть предмет и 1 прилагательное – каким он быть не может.
7. В результате команды объявляют каждая по одной: новая концепция продукта. НАПРИМЕР, под условным названием для разработки: «Интерактивное платье». Оценка деловой игры проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0 -20 баллов

После завершения деловой игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области маркетинга.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 3 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Деловая игра – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания, основываясь на полученных баллах в деловой игре.

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 0-5 баллов.

6.3.4. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Примерные вопросы к экзамену

1. Предмет и метод маркетинга.
2. Суть, цель и задачи маркетинга.
3. Основные понятия в маркетинге.
4. Маркетинговый цикл.
5. Процесс управления маркетингом.
6. Роль и значимость государства на этапе переходного периода к рынку.
7. Направления, методы, задачи и цели современного маркетинга.
8. Концепция социально-этического маркетинга.
9. Цели и объекты маркетинговых исследований.
10. Основные этапы маркетинговых исследований.
11. Объект, предмет, цели, проблемы, направления исследования товарных рынков.
12. Классификационная структура товарного рынка.
13. Ёмкость товарного рынка.
14. Необходимое и достаточные условия процесса сегментации рынка.
15. Позиционирование товара.
16. Базовые принципы формирования правильного представления о поведении потребителя.
17. Конкурентные структуры рынка.
18. Особенности выбора поставщиков предприятия-производителя.
19. Основные процедуры изучения посредников.
20. Основные факторы внешней среды предприятия.
21. Исследование внутренней среды предприятия.
22. Товарная политика, задачи и процедуры формирования.
23. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
24. Общая характеристика товара.
25. Жизненный цикл товара.
26. Товарный знак и его сущность.
27. Новые товары в рыночной стратегии.
28. Общая схема разработки товаров.
29. Качество и конкурентоспособность товаров в стратегии маркетинга.
30. Роль и место службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
31. Каналы распределения товаров и их основные функции.
32. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.
33. Креативные методы в принятии маркетинговых решений .
34. Критерии коммерческой и коммуникационной эффективности маркетинга.
35. Система маркетинговых коммуникаций в схематичном ключе. Виды и синергия коммуникаций.
36. Метод Mind Mapping в создании маркетинговой стратегии
37. Road show, тест-драйв и демонстрация ситуации потребления и представителя ЦГ.
38. Мобильный маркетинг.
39. Тимбилдинг и развитие конгруэнтности качеств маркетолога.

40. Метод SMART цели в проекте маркетинга
41. SWOT-анализ как один из ключевых методов в работе менеджера
42. Создание концепции и стратегии в маркетинге: модели: Пазл, Дерево, Паутина.
43. Виды стратегии в маркетинге.
44. Разработка канала коммуникаций с труднодоступной целевой аудиторией
45. Разработка и продвижение торговой марки для отечественного предприятия
46. Стратегия голубого океана для компании-инноватора в маркетинге
47. Интегрированные маркетинговые коммуникации: эффект синергии
48. Методы анализа маркетинговой информации
49. Модель клиентинга.
50. Процесс управления маркетинговым проектом.

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

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Основы маркетинга» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает:

– текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме экзамена.

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде экзамена. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Контрольная работа проводится в учебной аудитории. Контрольная работа может осуществляться в формате тестирования студентов и (или) решения задач. Студенты получают бланк заданий. Студенту сообщается время, отведенное на выполнение контрольной работы, способы допустимых исправлений и другая информация (ответы на возникающие вопросы со стороны студентов).

При выполнении контрольной работы студентам запрещается консультироваться с однокурсниками, использовать телефон, информацию на бумажных и других носителях. По окончании работы, выполняемой в самом бланке задания, студент подписывает работу и сдает ее преподавателю на проверку. Результаты работы, типичные ошибки разбираются на следующем занятии. Студентам сообщается оценка, которая заносится в соответствующую ведомость. Ведомость рубежного контроля предоставляется преподавателем в деканат соответствующего факультета.

Деловая игра – условное воспроизведение, имитация, моделирование некоторой реальной деятельности, которую совместно осваивают участники игры. При этом каждый студент решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией в деловой игре.

В совместной деятельности у студентов развиваются и навыки сотрудничества. Одно из требований деловых игр – имитирование и моделирование ситуаций, их максимальное приближение к реальности. Это требует учета специфики и условий деятельности конкретного предприятия. Условия проведения деловых игр: внимательность; включенность в игру; сопричастность, уважение точки зрения других; масштабность (без учета жестких рамок существующих законов); самовыражение.

При проведении деловой игры необходимо установить регламент (времени должно хватить на решение проблемы). Задача педагога: довести до сознания участников игры основные положения и выводы, дать четкое заключение, чего удалось добиться участникам игры. Незавершенность игры обесценивает всю работу по ее проведению.

Тест - является одним из основным средством формального контроля качества обучения. Тестированием называется метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить знания, умения и навыки студента характеризующих определенный этап формирования компетенций.

Тесты построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования. Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы на определенном этапе их освоения. С помощью тестирования можно оценить уровень знаний студента о предметной области дисциплины и понимания основных ее положений и терминов, а так же умение и навыки студента применять полученные при освоении учебной дисциплины практические знания для решения конкретных задач.

Тесты для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих различные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы бывают следующих видов:

Закрытая форма является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов. Закрытую форму вопросов используют также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае формулируют условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Студент должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

Открытая форма. Вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), чертежа (схемы), графика, в которых пропущены существенные составляющие - слова, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Студент должен вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

Установление соответствия. Студенту предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие.

Установление последовательности предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов, фраз, дат и т.п.

Оценка результатов тестирования предполагает использование количественной шкалы оценивания.

Кейс-метод (Case study) — это техника обучения, использующая описание реальных экономических и социальных ситуаций (от англ. case — «случай»). Под ситуацией (кейсом) понимается письменное описание какой-либо конкретной реальной ситуации. Отличительной особенностью метода case-study является создание проблемной ситуации на основе фактов из реальной жизни.

Цель технологии – развитие навыков анализа и критического мышления, соединение теории и практики; представление примеров принимаемых решений; демонстрация возможности различных точек зрения.

Кейс-технология позволяет более успешно по сравнению с традиционной методикой обучения развивать творческие способности обучающихся, формирует навыки выполнения сложных заданий в составе небольших групп, помогает успешно овладеть способностями анализа непредвиденной ситуации, самостоятельно разрабатывать алгоритмы принятия решения. Этот метод также способствует развитию технического мышления, формированию таких качеств, как инициативность и самостоятельность.

К кейс-технологиям относятся: метод ситуационного анализа; ситуационные задачи и упражнения; анализ конкретных ситуаций (кейс-стади); метод кейсов; метод инцидента; метод разбора деловой корреспонденции; игровое проектирование; метод ситуационно-ролевых игр. Требования к кейсу: четкое соответствие цели, поставленной при создании; наличие соответствующего уровня трудности; иллюстрирование нескольких аспектов экономической жизни; актуальность на сегодняшний день; иллюстрирование типичных ситуаций; развитие аналитического мышления; провоцирование дискуссии; наличие нескольких решений.

Студентам предлагается проанализировать конкретную ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные варианты решения и выбрать лучший из них. В процессе поиска решения студенты используют свой опыт и полученные знания, применяют в учебной аудитории те способы, средства и критерии анализа, которые были приобретены ими в процессе предшествующего обучения.

Этапы работы с кейсом: этап введения в кейс; анализ ситуации; этап презентации; этап общей дискуссии; этап подведения итогов.

Критерии оценивания студентов: Профессиональное, грамотное решение проблемы. Новизна и неординарность решения проблемы. Краткость и четкость изложения теоретической части решения проблемы. Качество графической части оформления решения проблемы. Этика ведения дискуссии. Активность работы всех членов микрогруппы. Штрафные баллы (нарушение правил ведения дискуссии и т.д.).

Наилучшему усвоению материала способствуют: постепенное повышение сложности кейсов, визуализация данных, наличие текстовой информации, временная последовательность материала, тщательная проработка стратегии обсуждения, установление четких временных рамок, создание условий для беспрепятственной коммуникации внутри микрогрупп, возможность высказывания собственного мнение у каждого студента, помощь преподавателя при затруднениях в решении кейса.

Экзамен - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины или ее части). Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Студенты допускаются к сдаче экзамена при условии прохождения всех контрольных рубежей. Студенты заранее получают экзаменационные вопросы и задания.

Экзаменационный билет может включать в себя:

- три вопроса, из которых 2 вопроса - теоретические и 1 вопрос – задача или проблемная ситуация.
- 2 вопроса – оба из которых теоретические.

При оценке ответа обучающегося на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- правильность, способы и методы решения задачи или проблемной ситуации
- языковое оформление ответа.

Отметка **«отлично»** ставится, если обучающихся полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий и категорий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка **«хорошо»** ставится за правильное и глубокое усвоение программного материала, однако в ответе допускаются неточности и незначительные ошибки, как в содержании, так и форме построения ответа.

Оценка **«удовлетворительно»** свидетельствует о том, что студент знает основные, существенные положения учебного материала, но не умеет их разъяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и форме построения ответа.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

При проведении экзамена учитываются результаты выполнения контрольных заданий, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций - результаты рубежного контроля.

Важнейшим условием успешной реализации перечисленных форм контроля является их комплексность и функциональность, предполагающая связь приобретаемых компетенций с конкретными видами и задачами профессиональной деятельности и социальной активности выпускника

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

Основная литература:

1. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин.- 12-е изд. М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2016.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453262
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др.; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2018.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=495786
3. Минько Э.В. Маркетинг: учебное пособие для вузов / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015..
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114714

Дополнительная литература:

1. Акулич М.В. Интернет –маркетинг: Учебник для бакалавров – М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2016.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453407
2. Джоббер Д., Ланкастер Д. Продажи и управление продажами = SELLING & SALES MANAGEMENT: учебное пособие - Москва: Юнити, 2015.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114548
3. Дмитриев А.А. Система формирования спроса и стимулирования сбыта. – М.: Лаборатория Книги, 2010.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=89709

4. Жуков Е.Т. Маркетинговая политика продвижения продукции. – М.: Лаборатория Книги, 2010.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=87342
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов; под ред. И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438
6. Кент Т., Омар О. Розничная торговля: учебник - Москва: Юнити, 2015.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117685
7. Лебедев А.Н., Гордякова О.В. Личность в системе маркетинговых коммуникаций. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=430544
8. Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник - Москва: Дашков и К°, 2020
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112324
9. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=93160
10. Парамонова Т. Н., Красюк И. Н., Лукашевич В. В. Маркетинг торгового предприятия: учебник - Москва: Дашков и К°, 2020
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573164
11. Синяева И.М. Маркетинг торговли: Учебник – 4-е изд. – М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2015.
12. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453934
13. Цыганков О.М. Разработка комплекса продвижения. – М.: Лаборатория Книги, 2011.
14. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=142006

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru – единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://www.esomar.org/> - базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)
4. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
5. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
6. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
7. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: Статьи о рекламе, маркетинге, PR
8. <http://www.epochta.ru/blog/> - обзоры решений для email маркетинга, рекомендации по онлайн-продвижению, комментарии и советы специалистов
9. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/ - словарь маркетолога на сайте «Записки маркетолога» - форума маркетинговых специалистов

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.
- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.
- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.
- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.
- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.
- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

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

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

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Основы маркетинга» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Windows. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данной рабочей программой не предусматривается.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000459686, срок действия с 06.02.2020 г. по 13.02.2021 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC.

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

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Данные аудитории, а также помещения для самостоятельной работы студентов, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Аудитории для проведения занятий лекционного типа оборудованы наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой подключенной к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Учебное помещение № I-65, для проведения лекционных, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования.

Кабинет № 424 – 139,1 м²

Оборудование:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. колонки;
4. блок управления проекционным оборудованием;
5. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт. Компьютер подключен к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»;
6. столы - 36 шт.;
7. стулья – 71 шт..

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Securit KL4863RAPFQ (Договор: Tr000459686, срок действия с 06.02.2020 г. по 13.02.2021 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC.

Учебное помещение № I-12, для проведения лекционных, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, самостоятельной работы обучающихся. Компьютерный класс / Лаборатория информационных технологий.

Кабинет № 403 – 61,4 м²

Оборудование:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. колонки;
4. блок управления проекционным оборудованием;
5. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.;
6. персональные компьютеры - 27 шт.;

Все компьютеры подключены к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

7. столы - 14 шт.;
8. стулья – 28 шт..

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000459686, срок действия с 06.02.2020 г. по 13.02.2021 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC.