

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 23.08.2022 12:53:49  
Уникальный программный ключ:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И КУЛЬТУРЫ**

Кафедра экономики и менеджмента



УТВЕРЖДАЮ

Ректор института

В.Д. Серяков

«26» августа 2022 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины**

**ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и направление подготовки/специальности)

направленность (профиль): реклама и связи с общественностью  
в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)  
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«26» августа 2022 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

 /И.В. Шаркова/  
(подпись, учёная степень, учёное звание, ФИО)

**Москва 2022**

## **1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 № 512 (ФГОС ВО 3++).

### **Цели дисциплины:**

-приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности;

-изучение студентами: структур маркетинга, основных его принципов и концепций; ценовые особенности маркетинга; товара, его конкурентоспособности; объеме спроса и предложения; конкуренции с позиции маркетинга; сегментацию рынка; методах и порядке проведения маркетинговых исследований и используемая при этом информация;

-иметь представление о рекламе и средствах ее распространения; типах и видах маркетинга; разработке маркетинговой программы и стратегии развития организации; представление о международном маркетинге; о средствах стимулировании сбыта; пропаганде и т.д.

### **Задачи дисциплины**

-усвоение основных понятий в области маркетинга;

-изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия;

-разработка и внедрение комплекса маркетинга;

-приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций;

-должны ориентироваться в маркетинговой терминологии;

-реально оценивать значение маркетинга в рыночной экономике;

-уметь анализировать конъюнктуру рынка, вести маркетинговые исследования;

-разрабатывать программы маркетинга.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. № 629н и выполнению обобщенных трудовых функций - создание и редактирование информационных ресурсов и управление (менеджмент) информационными ресурсами (коды В, С).

## **2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате обучения по дисциплине студенты должны овладеть следующими компетенциями:

**ОПК-5** - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из

политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	<b>Знать</b>	теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия;	ОПК-5 – 3.1
		место и роль маркетинга в профессиональной деятельности, его основные функции;	ОПК-5 – 3.2
	<b>Уметь</b>	анализировать конъюнктуру рынка, проводить маркетинговые исследования;	ОПК-5 – У.1
		проводить сегментацию рынка и разрабатывать программы маркетинга;	ОПК-5 – У.2
	<b>Владеть</b>	навыками разработки и внедрения комплекса маркетинга;	ОПК-5– В.1
		основными маркетинговыми инструментами для проведения операций маркетингового комплекса.	ОПК-5 – В.2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.19 «Основы маркетинга» является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, изучается обучающимися второго курса в третьем и четвертом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Освоение дисциплины основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных при изучении дисциплин: «Политология», «Основы теории коммуникаций», «Основы рекламы и связей с общественностью».

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Дисциплина «Основы маркетинга» является предшествующей для изучения таких дисциплин как «Экономика», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы брендинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Развитие у обучающихся навыков построения комплекса маркетинга, принятия решений при проведении маркетинговых исследований рынка, лидерских качеств для организации маркетинга в рекламе обеспечивается чтением интерактивных лекций по 3 и 4 темам, проведением практических занятий по темам 3 и 6.

### 4. 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.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц (180 часов).

Дисциплина предполагает изучение 12 тем.

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам.работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	3	3	108	54	18	36		54	Зачет
		4	2	72	32	12	20		13	Экзамен
2	Очно-заочная	4	2	72	26	10	16		46	Зачет
		5	3	108	36	12	24		45	Экзамен
3	Заочная	4	2	72	8	2	6		64	

		5	2	72	12	2	10		60	Зачет
		6	1	36	9				27	Экзамен

### Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>3 семестр</b>								
<b>Тема 1.</b> Развитие рынка и становление концепции маркетинга	26	14	6	8			12	ОПК-5 – 3.1
<b>Тема 2.</b> Маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства								ОПК-5 – 3.2
<b>Тема 3.</b> Информационное обеспечение маркетинговых исследований	46	24	8	16			22	ОПК-5 – У.1
<b>Тема 4.</b> Маркетинговые инструменты и операции маркетингового комплекса								ОПК-5 – 3.1
<b>Тема 5.</b> Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований								ОПК-5 – В.2
<b>Тема 6.</b> Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды	26	12	4	8			14	ОПК-5 – 3.1
<b>Тема 7.</b> Интеграция и координация в маркетинге								ОПК-5 – В.1
<b>Зачет</b>	<b>10</b>	<b>4</b>				<b>4</b>	<b>6</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>108</b>	<b>54</b>	<b>18</b>	<b>32</b>		<b>4</b>	<b>54</b>	
<b>4 семестр</b>								
<b>Тема 8.</b> Товар в системе маркетинга и товарная политика фирмы	23	18	8	10			5	ОПК-5 – 3.1
<b>Тема 9.</b> Цена и её роль в конкурентной стратегии фирмы								ОПК-5 – У.1
<b>Тема10.</b> Маркетинговые решения в сбытовых и логистических системах								ОПК-5 – У.2
<b>Тема 11.</b> Основы организации коммуникативных процессов в маркетинге	22	14	4	10			8	ОПК-5 – В.1
<b>Тема 12.</b> Реклама и мультимедиа технологии в системе коммуникативной политики								ОПК-5 – У.1
<b>Экзамен</b>	<b>27</b>						<b>27</b>	ОПК-5 – У.2
<b>Всего за семестр</b>	<b>72</b>	<b>32</b>	<b>12</b>	<b>20</b>			<b>27</b>	<b>13</b>
<b>Итого</b>	<b>180</b>	<b>86</b>	<b>30</b>	<b>52</b>			<b>31</b>	<b>67</b>

## Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>4 семестр</b>								
<b>Тема 1.</b> Развитие рынка и становление концепции маркетинга	20	8	4	4			12	ОПК-5 – 3.1
<b>Тема 2.</b> Маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства								ОПК-5 – 3.2
<b>Тема 3.</b> Информационное обеспечение маркетинговых исследований	42	14	6	8			28	ОПК-5 – У.1
<b>Тема 4.</b> Маркетинговые инструменты и операции маркетингового комплекса								ОПК-5 – 3.1 ОПК-5 – В.2
<b>Тема 5.</b> Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований								ОПК-5 – 3.1 ОПК-5 – В.1
<b>Зачет</b>	<b>10</b>	<b>4</b>				<b>4</b>	<b>6</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>72</b>	<b>26</b>	<b>10</b>	<b>12</b>		<b>4</b>	<b>46</b>	
<b>5 семестр</b>								
<b>Тема 6.</b> Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды	28	12	4	8			16	ОПК-5 – У.1
<b>Тема 7.</b> Интеграция и координация в маркетинге								ОПК-5 – 3.2 ОПК-5 – В.1
<b>Тема 8.</b> Товар в системе маркетинга и товарная политика фирмы	25	10	4	6			15	ОПК-5 – 3.1 ОПК-5 – У.1
<b>Тема 9.</b> Цена и её роль в конкурентной стратегии фирмы								ОПК-5 – У.2
<b>Тема 10.</b> Маркетинговые решения в сбытовых и логистических системах								ОПК-5 – У.2 ОПК-5 – В.2
<b>Тема 11.</b> Основы организации коммуникативных процессов в маркетинге	28	14	4	10			14	ОПК-5 – В.1 ОПК-5 – У.1 ОПК-5 – У.2
<b>Тема 12.</b> Реклама и мультимедиа технологии в системе коммуникативной политики								ОПК-5 – В.2
<b>Экзамен</b>	<b>27</b>						<b>27</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>108</b>	<b>36</b>	<b>12</b>	<b>24</b>			<b>27</b>	<b>45</b>
<b>Итого</b>	<b>180</b>	<b>62</b>	<b>22</b>	<b>36</b>			<b>31</b>	<b>91</b>

## Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>4 семестр</b>								
<b>Тема 1.</b> Развитие рынка и становление концепции маркетинга	26	2	2				24	ОПК-5 – 3.1
<b>Тема 2.</b> Маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства								ОПК-5 – 3.2
<b>Тема 3.</b> Информационное обеспечение маркетинговых исследований								ОПК-5 – У.1
<b>Тема 4.</b> Маркетинговые инструменты и операции маркетингового комплекса	46	6		6			40	ОПК-5 – 3.1 ОПК-5 – В.2
<b>Тема 5.</b> Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований								ОПК-5 – 3.1 ОПК-5 – В.1
<b>Всего за семестр</b>	<b>72</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>6</b>			<b>64</b>	
<b>5 семестр</b>								
<b>Тема 6.</b> Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды	14	4	2	2			10	ОПК-5 – У.1
<b>Тема 7.</b> Интеграция и координация в маркетинге								ОПК-5 – 3.2 ОПК-5 – В.1
<b>Тема 8.</b> Товар в системе маркетинга и товарная политика фирмы	12	2		2			10	ОПК-5 – 3.1 ОПК-5 – У.1
<b>Тема 9.</b> Цена и её роль в конкурентной стратегии фирмы								ОПК-5 – У.2
<b>Тема 10.</b> Маркетинговые решения в сбытовых и логистических системах								ОПК-5 – У.2 ОПК-5 – В.2
<b>Тема 11.</b> Основы организации коммуникативных процессов в маркетинге	10	2		2			8	ОПК-5 – В.1 ОПК-5 – У.1 ОПК-5 – У.2
<b>Тема 12.</b> Реклама и мультимедиа технологии в системе коммуникативной политики								ОПК-5 – В.2
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>36</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>32</b>
<b>Итого за семестр</b>	<b>72</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>10</b>			<b>4</b>	<b>60</b>
<b>6 семестр</b>								
<b>Экзамен</b>	<b>36</b>	<b>9</b>					<b>9</b>	<b>27</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>36</b>	<b>9</b>					<b>9</b>	<b>27</b>
<b>Итого</b>	<b>180</b>	<b>29</b>	<b>4</b>	<b>12</b>			<b>13</b>	<b>151</b>

### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).

#### Тема 1. Развитие рынка и становление концепции маркетинга

Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. История возникновения термина маркетинга. Эволюция маркетинга в процессе развития рынков и основные рыночные концепции. Принципы, функции и цели маркетинга. Особенности маркетинга в различных функциональных организационных системах, преимущества и

недостатки. Сущность межфункциональных команд, необходимость и трудности создания.

## **Тема 2. Маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства**

Сущность предпринимательской деятельности, признаки, связь предпринимательства и маркетинга. Маркетинг как совокупность факторов роста производительной деятельности в условиях рынка. Философия маркетинга. Типология рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения. Маркетинговая система и её основные элементы. Основные формы коммерческого маркетинга. Структура функции маркетинга. Процесс принятия маркетингового решения, стадии, технология, характеристики процесса. Системный анализ в процессе принятия маркетинговых решений. Инструменты маркетинговой политики и маркетинг-микс. Маркетинг-микс в системе предпринимательства. Сущность маркетинг-менеджмента.

## **Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований**

Сущность маркетинговой информации и её место в маркетинговых исследованиях. Основные цели и направления маркетингового исследования фирмы. Основные фазы процесса принятия маркетинговых решений. Маркетинговая информационная система. Информация для анализа внешней и внутренней среды предприятия. Процесс и этапы построения дизайна маркетингового исследования. Организация проведения экспертного прогнозирования.

## **Тема 4. Маркетинговые инструменты и операции маркетингового комплекса**

Методы получения и обработки маркетинговой информации. Внешние и внутренние источники вторичных исследований. Панельные исследования, методы опроса (анкетирование и интервьюирование) Методы прогнозирования (качественные и количественные) в маркетинговой деятельности. Эффективность применения различных методов прогнозирования.

## **Тема 5. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований**

Сущность бенчмаркинга и история возникновения процесса. Задачи решаемые в рамках бенчмаркинга. Технология организации бенчмаркинга. Преимущества и недостатки отдельных видов бенчмаркинга. Возможности использования сетевых взаимоотношений при различных видах бенчмаркинга. Практика российских и зарубежных компаний применяющих бенчмаркинг в своей деятельности.

## **Тема 6. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды**

Процесс сегментации рынка, виды сегментации. Критерии сегментации рынков. Планирование сегментации. Стратегии концентрированного и дифференцированного маркетинга. Технология позиционирования продукта на отдельных рыночных сегментах. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга. Типология рынков (матрица БКГ, модель Маккинзи, Исследования М.Портера. Индикаторы привлекательности и конкурентоспособности. Концепция конкурирующих сил на товарных рынках. Условия формирования и конкурентные преимущества базовых стратегий конкуренции. Проектирование стратегии конкуренции.

## **Тема 7. Интеграция и координация в маркетинге**

Сущность, цели и задачи маркетингового планирования. Планирование и координация в системе управления. Принципы и функции планирования. План маркетинга в системе производственного планирования. Взаимосвязь целей предприятия с целями маркетинга. Маркетинговый план, его структура и виды. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга. Сущность ситуационного анализа, факторы и структура маркетингового потенциала. Стратегия и тактика маркетинга. Бюджет

маркетинга, способы составления. Организационные структуры маркетинга, основные типы. Контролинг и аудит маркетинговых решений. Объекты системного контроля и аудита.

### **Тема 8. Товар в системе маркетинга и товарная политика фирмы**

Сущность товарной политики. Факторы привлекательности окружения продукта. Схема превращения изделия в товар. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Основные характеристики маркетинга в зависимости от ЖЦТ. Конкурентоспособность товара и факторы влияющие на неё. Оценка уровня конкурентоспособности товара. Стратегии формирования привлекательности товарного предложения. Способы проведения диверсификации. Разработка и внедрение на рынок нового товара. Вариация и элиминация товара.

### **Тема 9. Цена и её роль в конкурентной стратегии фирмы**

Сущность цены и её роль как элемента конкурентной стратегии предприятия. Связь между ценой и ценностью продукта. Политика цен предприятия: сущность, виды, роль в комплексе маркетинга–микса. Эластичность по скидке при различной ценовой эластичности. Подходы к определению цены. Цели политики цен предприятия и факторы на неё влияющие. Ценовая дискриминация. Ценовой менеджмент. Стратегии политики цен: понятие, виды, условия их применения.

### **Тема 10. Маркетинговые решения в сбытовых и логистических системах**

Политика распределения, цели, задачи, основные элементы. Распределительный комплекс маркетинга. Классификация каналов распределения. Организация и контролинг в системе сбыта. Основные функции организации в системе сбыта. Контролинг в системе сбыта. Маркетинг-логистика как инструмент повышения маркетинговых коммуникаций. Затратный подход к маркетинг-логистике.

### **Тема 11. Основы организации коммуникативных процессов в маркетинге**

Коммуникативная политика в системе маркетинга, её структура. Процесс маркетинговых коммуникаций. Виды и характер коммуникативных сетей. Функции коммуникаций. Характеристика параметров процесса коммуникации. Функциональные коммуникации фирмы. Этапы маркетинговых коммуникаций. Мотивация коммуникативных процессов. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Реклама, её отличительные черты, принципы и функции. Стимулирование сбыта продаж. Личная продажа, PR, прямой маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент, брендинг. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

### **Тема 12. Реклама и мультимедиа технологии в системе коммуникативной политики**

Виды и цели, рекламы. Взаимосвязь рекламы и ЖЦТ. Рекламные компании и их классификация. Классификация рекламных средств. Организация работы рекламного отдела и эффективность рекламы. Методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий. Мультимедиа технологии и концепция маркетинга.

## **5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий**

### **Семинар по Теме 1. Развитие рынка и становление концепции маркетинга**

1. Что такое маркетинг? Какова его роль в экономике?
2. Расскажите о товарной, производственной, сбытовой концепциях управления. В чем их принципиальное отличие от маркетинговой концепции?



3. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга? В чем его сущность?
4. В чем состоят основные принципы и функции маркетинга?
5. Охарактеризуйте содержание маркетинговой деятельности фирмы, предприятия.
6. Какое место должен занимать отдел маркетинга в организационной структуре современной компании? Зависит ли его роль от размера и отраслевой принадлежности компании?
7. Сформулируйте различия между функциональной и дивизиональной структурами маркетинговых отделов.
8. Когда создают межфункциональные команды? В чем их преимущества и недостатки?

#### **Семинар по Теме 2. Маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства**

1. Дайте характеристику современному маркетингу.
2. Дайте характеристику этапам процесса маркетинга в бизнес среде.
3. Назовите основные виды маркетинга
4. В чём отличие неинтегрирующей и интегрирующей функций маркетинга?
5. Назовите основные этапы и их характеристики принятия маркетинговых решений.
6. Что такое маркетинг-микс, раскройте его структуру в системе предпринимательства.
7. Дайте определение маркетинг-менеджменту.
8. Какие управленческие решения относящиеся к маркетинг-менеджменту можно назвать?

#### **Семинар по Теме 3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований**

1. Для чего необходимо проведение маркетинговых исследований
2. Что понимают под маркетинговой информацией
3. Чем отличается маркетинговое исследование от исследования рынка
4. Назовите основные направления маркетингового исследования
5. Назовите основные стадии принятия маркетингового решения при проведении исследования
6. Назовите основные этапы маркетингового исследования
7. Что такое дизайн маркетингового исследования
8. раскройте три этапа дизайна маркетингового исследования

#### **Семинар по Теме 4. Маркетинговые инструменты и операции маркетингового комплекса**

1. Какие методы получения маркетинговой информации вы знаете?
2. Раскройте порядок проведения опроса, методы опроса.
3. Раскройте порядок проведения панельных исследований
4. Как применяется эксперимент при получении маркетинговой информации
5. Как классифицируются методы прогнозирования в маркетинге
6. В чём заключается организация проведения экспертного прогнозирования в маркетинге
7. В чём отличия метода Делфи от метода Мозговой атаки (штурма)
8. Какой метод называют Морфологический анализ и где его применяют

#### **Семинар по Теме 5. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований**

1. Дайте определение бенчмаркингу, какая цель бенчмаркинга
2. Какие задачи могут решаться в рамках бенчмаркинга
3. Раскройте 6 этапов технологии организации бенчмаркинга
4. Что такое бенчмаркинговая сеть
5. По каким признакам строится бенчмаркинговая сеть

### **Семинар по Теме 6. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды**

1. Что называют сегментацией и сегментом рынка
2. Какие виды сегментации бывают и в чём их отличия
3. Назовите основные критерии сегментации рынка
4. Какую стратегию маркетинга называют недифференцированной
5. Какую стратегию маркетинга называют дифференцированной
6. Какую стратегию маркетинга называют концентрированной
7. Что такое позиционирование товара
8. Поясните в чём разница матрицы БКГ от матрицы Мак Кинзи

### **Семинар по Теме 7. Интеграция и координация в маркетинге**

1. Дайте характеристику процессу планирования маркетинга
2. Назовите основные причины планирования маркетинга
3. Раскройте классификацию видов планов маркетинга
4. Назовите основные этапы планирования маркетинговой деятельности
5. Что называют потенциалом предприятия, в чём заключается маркетинговый потенциал

потенциал

6. Что такое стратегия и тактика маркетинга
7. В чём заключается сущность и способы составления бюджета маркетинга
8. Назовите основные типы организационных структур предприятий

### **Семинар по Теме 8. Товар в системе маркетинга и товарная политика**

фирмы

1. Раскройте содержание товарной политики
2. Раскройте классификацию товаров по целевому назначению
3. Раскройте содержание основных стадий жизненного цикла товаров
4. Какие существуют способы продления жизненного цикла товара
5. Раскройте основные факторы конкурентоспособности товара
6. Чем определяется товарный микс
7. Назовите основные товарные стратегии фирмы и раскройте их содержание
8. Что такое диверсификация товара, назовите способы диверсификации
9. Назовите и кратко раскройте содержание основных этапов инновации товара
10. Что такое точка безубыточности и как она связана с экономическим анализом нового товара

анализом нового товара

### **Семинар по Теме 9. Цена и её роль в конкурентной стратегии фирмы**

1. Какая связь между ценой и ценностью продукта
2. Что определяет конкурентное преимущество
3. Назовите основные подходы к определению цены на продукт
4. Какое место занимает политика цен в общей политике предприятия
5. Как влияет реклама на ценовую политику фирмы
6. Назовите и раскройте цели политики цен предприятия
7. Раскройте характеристику рынков совершенной и несовершенной конкуренции
8. Что такое ценовая дискриминация и какая она бывает

### **Семинар по Теме 10. Маркетинговые решения в сбытовых и логистических**

системах

1. Основные функции организации в системе сбыта
2. Назовите основные элементы планирования сбыта
3. Дайте характеристику контроллингу-сбыту, цели и задачи
4. Раскройте классификацию контроллинга-сбыта
5. Методика проведения SWOT-анализа
6. Методика проведения ABC-анализа клиентов
7. Оперативный контроллинг-сбыт и система показателей
8. Процесс маркетинг – логистики и его основные этапы

## **Семинар по Теме 11. Основы организации коммуникативных процессов в маркетинге**

1. Что такое коммуникативная политика в системе маркетинга
2. Раскройте сущность процесса маркетинговых коммуникаций
3. Виды сетевых моделей коммуникативных структур
4. Сущность процесса мотивации коммуникативных процессов
5. Назовите основные идеи содержательных моделей мотивации
6. Дайте определение и раскройте содержание маркетинговым коммуникациям
7. Назовите средства маркетинговых коммуникаций
8. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций

## **Семинар по Теме 12. Реклама и мультимедиа технологии в системе коммуникативной политики**

1. Дайте определение и раскройте содержание рекламе
2. Раскройте основные направления рекламной деятельности
3. Раскройте основные направления рекламной деятельности
4. Раскройте отличительные черты рекламы
5. Раскройте основные принципы рекламы
6. Стимулирование сбыта
7. Личная продажа
8. Паблик рилейшнз
9. Прямой маркетинг
10. Спонсоринг
11. Продукт-плейсмент
12. Брендинг
13. Этапы формирования бренда
14. Имидж-реклама
15. Стимулирующая реклама
16. Реклама стабильности
17. Рекламная компания и её виды
18. Классификация рекламных средств
19. Методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий
20. Мультимедиа технологии и интерактивные коммуникации.

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.**

Одним из основных видов деятельности обучающегося является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить выдержки из

первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы обучающийся должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Обучающийся, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа обучающихся должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с календарным планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

### 6.1 Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-5 способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и	ОПК-5 – 3.1	1. Провести анализ литературных источников по Т.1. и составить структурно-логическую схему «Концепции маркетинга»; 2. Внести в терминологический словарь следующие определения: «Глобальный маркетинг», «Комплекс маркетинга», «Маркетинг-менеджмент».
	ОПК-5 – 3.1	1. С использованием интернет-ресурсов проведите анализ периодических изданий в области маркетинга и составьте их краткий обзор. 2. Прочитать научную статью и сделать выводы: Скоробогатых И.И., Волошина Г.А., Кросс-культурные факторы в маркетинговых исследованиях специализированных рынков. // Маркетинг и маркетинговые исследования. Издательский дом "Гребенников" (Москва). С.82-93.

этических норм регулирования.		
-------------------------------	--	--

## 6.2 Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5 – 3.1	1. Провести анализ зарубежного опыта маркетинговой деятельности компаний и результаты анализа оформить в виде реферата. 2. С использованием информационно-поисковых систем провести сравнительный анализ различных концепций маркетинга и результаты представить в виде доклада оформленного презентационными материалами в программе Power Point;
	ОПК-5 – 3.1	1. Выберите правильный ответ. Потенциальный покупатель последовательно проходит следующие стадии поведения перед тем, как сделать покупку: 1. информации (конативную) => отношения (когнитивную) => поведения (аффективную) 2. знания (стимулирующую) => поведения (оценочную) => обучения (мотивировочную) 3. отношения (конативную) => информационную (аксиологическую) => поведения (рациональную) 4. понимания (обучения) => интереса (мотивирования) => знания (отношения) 5. информации (конативную) => отношения (аффективную) => поведения (конативную) 2. Решите ситуационную задачу: Фирма закупает товар по цене 400 руб., а продает по цене 450 руб., объем реализации - 300 ед. продукции. Если фирма понизит цену на 8%, то, сколько ед. товара ей нужно будет продать, чтобы сохранить прежний размер прибыли?

## 6.3 Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5 – В.1	1. Выполнить самостоятельное частное исследование на тему: «Мультимедиа технологии и концепция маркетинга» сформировать гипотезу, обобщить результаты и сформулировать выводы.
	ОПК-5 – В.2	1. Выполнить научную работу под руководством преподавателя с проведением научного эксперимента на тему: «Методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий.».

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

### *Паспорт фонда оценочных средств*

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	<b>Знать</b>	Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия; ОПК-5 – 3.1	Тест	Вопросы к зачету и экзамену
		Место и роль маркетинга в профессиональной деятельности, его основные функции; ОПК-5 – 3.2		
	<b>Уметь</b>	Анализировать конъюнктуру рынка, проводить маркетинговые исследования; ОПК-5 – У.1	Реферат	Вопросы к зачету и экзамену
		Проводить сегментацию рынка и разрабатывать программы маркетинга; ОПК-5 – У.2		
	<b>Владеть</b>	Навыками разработки и внедрения комплекса маркетинга; ОПК-5 – В.1	Практические задания	Вопросы к зачету и экзамену
		Основными маркетинговыми инструментами для проведения операций маркетингового комплекса. ОПК-5 – В.2		

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

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Критерии оценивания результатов обучения			
			2	3	4	5
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<b>Знать</b>	Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия; ОПК-5 – 3.1	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		Место и роль маркетинга в профессиональной деятельности, его основные функции; ОПК-5 – 3.2				
	<b>Уметь</b>	Анализировать конъюнктуру рынка, проводить маркетинговые исследования; ОПК-5 – У.1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		Проводить сегментацию рынка и разрабатывать программы маркетинга; ОПК-5 – У.2				
	<b>Владеть</b>	Навыками разработки и внедрения комплекса	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет

		маркетинга; ОПК-5 – В.1				
		Основными маркетинговыми инструментами для проведения операций маркетингового комплекса. ОПК-5 – В.2				

## 7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

### 7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-5 способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5 – 3.1	<p align="center"><b>Тестовые задания</b></p> <p><b>1. Элементами комплекса маркетинга являются...</b></p> <p>а) товар, цена, сбыт, продвижение б) потребности, обмен, рынок, сделка в) товар, потребность, рынок, обмен г) нужда, потребность, запросы, товар</p> <p><b>2. Поскольку впервые маркетинг оформился как научно-практический метод ведения и управления бизнесом в США, где в 1911 году возникло само понятие “маркетинг”, то американская модель маркетинга признана</b></p> <p>а) универсальной б) основополагающей в) классической г) практической</p> <p><b>3. Маркетинг отдельных фирм и предприятий, как крупных, так мелких и средних, обращенный непосредственно к каждому конкретному покупателю, способный интегрировать свою товарную стратегию с удовлетворением потребностей и интересов человека, - это</b></p> <p>а) макромаркетинг б) конкретный маркетинг в) фирменный маркетинг г) микромаркетинг</p> <p><b>4. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка...</b></p> <p>а) рынок – это население данного региона б) рынок – это совокупность потребителей со сходными потребностями в) рынок – это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы г) рынок – это потребители, имеющие финансовые возможности для приобретения товара д) правильного ответа нет</p> <p><b>5. Маркетинг - это</b></p> <p>а) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей предприятия б) вид человеческой деятельности, связанной с рыночными обменами с целью получения прибыли в) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена г) управление предприятием, направленное на производство и распространение товаров с целью получения прибыли</p>

	<p><b>6. К какой функции маркетинга можно отнести «Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции»...</b></p> <p>а) аналитическая функция  б) производственная функция  в) сбытовая функция  г) функция управления и контроля  д) нет правильного ответа</p> <p><b>7. Демаркетинг целесообразно реализовывать при...</b></p> <p>а) отсутствии спроса  б) чрезмерном состоянии спроса  в) негативном состоянии спроса  г) полноценном спросе</p> <p><b>8. Совокупность функций и методов маркетинга, направленных на выявление и рациональное использование в управлении рыночной деятельностью фирмы и предприятия факторов внешней и внутренней среды предприятия или фирмы, а также рыночных возможностей фирмы, обеспечивающих ей завоевание рыночной доли и привлечение потребителей, - это</b></p> <p>а) концепции маркетинга  б) система маркетинга  в) принципы маркетинга  г) проблемы маркетинга</p> <p><b>9. К какой функции относится изучение конкурентов</b></p> <p>а) аналитической;  б) производственно-сбытовой;  в) управления и контроля;  г) учета.</p> <p><b>10. Ремаркетинг связан с:</b></p> <p>а) негативным спросом;  б) скрытым спросом;  в) снижающимся спросом;  г) отсутствием спроса;  д) чрезмерным спросом;</p> <p><b>11. К какой функции относится планирование маркетинга</b></p> <p>а) аналитической;  б) производственно-сбытовой;  в) управления и контроля;  г) учета.</p> <p><b>12. Какой план включает разработку методов стимулирования продаж</b></p> <p>а) долгосрочный;  б) стратегический;  в) тактический;  г) краткосрочный.</p> <p><b>13. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга</b></p> <p>а) выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;  б) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;  в) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;  г) стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.</p> <p><b>14. Концепция маркетинга включает идею:</b></p> <p>а) интеллектуального развития человека;  б) удовлетворения потребностей;  в) духовного развития;  г) всеобщей Декларации прав человека</p> <p><b>15. Концепция жизненного цикла товара описывает:</b></p> <p>а) процесс покупки товара;  б) процесс разработки нового товара;</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



		<p>в) сбыт товара и маркетинг с момента появления товара на рынке и снятия с рынка; г) конкурентные преимущества товара.</p>
	ОПК -5 – 3.2	<p style="text-align: center;"><b>Тестовые задания</b></p> <p><b>1. Сегментирование рынка это...</b> а) деление конкурентов на однородные группы б) деление потребителей на однородные группы г) деление товара на однородные группы д) деление посредников на однородные группы е) правильного ответа нет</p> <p><b>2. Сегментирование рынка проводится в целях...</b> а) изучения поведения потребителей товаров б) полного учета нужд и потребностей покупателей в) установления реального спроса на товар г) повышения эффективности рекламы.</p> <p><b>3. Сегментация рынка - это:</b> а) разделение потребителей на целевые группы; б) определение уровня доходов потребителей; в) контроль за изменением потребительских привычек; г) координация усилий посредников.</p> <p><b>4. Сегмент рынка характеризуется:</b> а) стабильной конкуренцией; б) дифференцированным спросом потребителей; в) однородностью ожиданий потребителей; г) ценовой конкуренцией</p> <p><b>5. Сегмент рынка, который не привлек внимание доминирующих производителей рынка, называется:</b> а) целевой рынок; б) рыночное окно; в) рыночная ниша; г) все ответы верны</p> <p><b>6. Задачей товарной политики является...</b> а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью б) определение сегмента потребителей, для которых товар подходит более всего в) производить как можно больше товаров г) управление производственным процессом</p> <p><b>7. Распределение товара означает...</b> а) продажу через посредников б) транспортировку и хранение в) передачу товара клиенту г) все ответы верны.</p> <p><b>8. Какие характеристики можно отнести к уровню товара «Товар в реальном исполнении»...</b> а) основная выгода или услуга б) качество, свойства, упаковка, марочное название, внешнее оформление в) поставка, монтаж, гарантия, послепродажное обслуживание г) правильного ответа нет</p> <p><b>9. К какой группе товаров можно отнести страхование жизни...</b> а) товары пассивного спроса б) товары особого спроса в) товары повседневного спроса г) товары предварительного выбора д) правильного ответа нет</p> <p><b>10. Товары, которые покупаются без размышления и с минимальными усилиями по сравнению между собой, это товары:</b> а) повседневного спроса; б) особого спроса; в) тщательного выбора; г) пассивного спроса.</p>

### Критерии оценки теста:

Количество ошибок	Оценка
0-1	Отлично
1-3	Хорошо
3-7	Удовлетворительно
более 7-ми ошибок	Неудовлетворительно

#### 7.1.2. Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ОПК-5</b> способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5 – У.1	<b>Темы рефератов</b> 1. Определение и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономике. 2. Исходные идеи маркетинга: нужды, потребности, товар, рынок. Комплекс маркетинга (4 «Р») 3. Маркетинг как система методов деятельности. Основные виды маркетинга. 4. Концепции маркетинга. 5. Функции и субъекты маркетинга. Содержание маркетинговой работы. 6. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях. 7. Процесс маркетинговых исследований. 8. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды. 9. Факторы макросреды и реакция на них. 10. Модель поведения потребителя. Основные факторы, определяющие поведение покупателя.
	ОПК-5 – У.2	<b>Темы рефератов</b> 1. Стратегическое и текущее планирование маркетинга. 2. Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла товара. 3. Разработка новых товаров. Процесс развития нового продукта и реализация инновационной политики. 4. Процесс принятия товара потребителем. Факторы, влияющие на процесс принятия инноваций. 5. Рынок как объект маркетинга. Типы и виды рынков. 6. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета. 7. Позиционирование товара на рынке. 8. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата. Принципы выбора целевого сегмента рынка. 9. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса. 10. Понятие цены. Функции и виды цен. Ценовая политика. 11. Установление исходной цены товара. Факторы ценообразования.

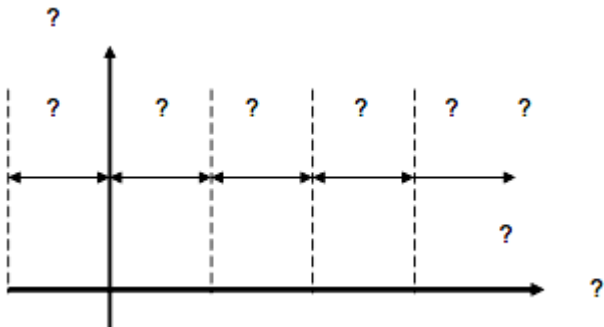
#### Критерии оценки учебных действий обучающихся (выступление с докладом, реферат по обсуждаемому вопросу)

Оценка	Характеристики ответа обучающегося
<b>Отлично</b>	обучающийся глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения.
<b>Хорошо</b>	обучающийся твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- увязывает усвоенные знания с практической деятельностью;</li> <li>- аргументирует научные положения;</li> <li>- делает выводы и обобщения.</li> </ul>
<b>Удовлетворительно</b>	<p>тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть Обучающийся освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>- испытывает затруднения в практическом применении психологических знаний;</li> <li>- слабо аргументирует научные положения;</li> <li>- затрудняется в формулировании выводов и обобщений.</li> </ul>
<b>Неудовлетворительно</b>	<p>обучающийся не усвоил значительной части проблемы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее;</li> <li>- испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>- не может аргументировать научные положения;</li> <li>- не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

### 7.1.3 Задания для оценки владений, навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание												
<p><b>ОПК-5</b> способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p>	ОПК-5 – В.1	<p><b>Задача 1</b> Фирма, профилирующая в области производства электроники, разработала Smartwath, пользование которым дает возможность синхронизации со смартфоном. Перед фирмой возникли проблемы установления цены и оценки динамики изменения объема сбыта новых Smartwath. Для подготовки решения маркетолог предложил провести исследование в форме опроса служб по связи с покупателями, сбыта, а также опрос покупателей.</p> <p>а) Решите, какие вопросы следует поставить перед этими тремя группами респондентов;</p> <p>б) Дайте критический анализ данного метода прогноза и предложите свой вариант прогноза цены и объема сбыта нового продукта, относящегося к потребительскому рынку.</p> <p><b>Задача 2</b> Выберите правильный ответ. Потенциальный покупатель последовательно проходит следующие стадии поведения перед тем, как сделать покупку:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. информации (конативную) =&gt; отношения (когнитивную) =&gt; поведения (аффективную)</li> <li>2. знания (стимулирующую) =&gt; поведения (оценочную) =&gt; обучения (мотивировочную)</li> <li>3. отношения (конативную) =&gt; информационную (аксиологическую) =&gt; поведения (рациональную)</li> <li>4. понимания (обучения) =&gt; интереса (мотивирования) =&gt; знания (отношения)</li> <li>5. информации (конативную) =&gt; отношения (аффективную) =&gt; поведения (конативную)</li> </ol> <p><b>Задача 3</b> Характеристики автомобилей (оценка в баллах)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Характеристика</th> <th colspan="2">Модель</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Экономия бензина</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>Внешнее оформление</td> <td style="text-align: center;">8</td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> <tr> <td>Удобство управления</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: center;">9</td> </tr> </tbody> </table> <p>Для потенциального покупателя внешнее оформление в 3 раза важнее, чем удобство, и в 2 раза важнее, чем расход бензина. Используя способ оценки по ожидаемой значимости (средний балл), определить, какую из моделей выберет покупатель?</p>	Характеристика	Модель		Экономия бензина	1	2	Внешнее оформление	8	10	Удобство управления	10	9
Характеристика	Модель													
Экономия бензина	1	2												
Внешнее оформление	8	10												
Удобство управления	10	9												

	ОПК-5 – В.2	<p><b>Задача 1</b> Оценить 3 марки телевизоров в соответствии с приведенными в таблице атрибутами и выбрать марку, наиболее соответствующую требованиям покупателя.</p> <table border="1" data-bbox="628 331 1490 772"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Марка</th> <th colspan="4">Атрибуты</th> </tr> <tr> <th>Дизайн</th> <th>Экономичность</th> <th>Надежность</th> <th>Долговечность</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А</td> <td>6</td> <td>9</td> <td>8</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Б</td> <td>8</td> <td>7</td> <td>7</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>В</td> <td>5</td> <td>8</td> <td>8</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Важность</td> <td>0,25</td> <td>0,35</td> <td>0,20</td> <td>0,20</td> </tr> <tr> <td>Дифференциация</td> <td>1,73</td> <td>1,95</td> <td>1,84</td> <td>0,87</td> </tr> <tr> <td>Характерность</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Задача 2</b> Опишите свойства двух потребителей и специфику рекламного воздействия на них, используя подсказки.</p> <table border="1" data-bbox="628 925 1490 1126"> <thead> <tr> <th>Тип потребителя</th> <th>Такой потребитель</th> <th>Навоз</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Потребитель, в высшей степени привязанный к товару</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Потребитель, слабо привязанный к товару</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Внимательно следит за рекламой.</li> <li>- Содержание подаваемой информации.</li> <li>- Запоминаемость рекламного сообщения.</li> <li>- Пассивно воспринимает информацию.</li> <li>- Из любопытства совершает покупку.</li> <li>- Запоминаемость товара.</li> <li>- Жаждет одобрения обществом.</li> <li>- Подталкивание к покупке.</li> </ul> <p><b>Задача 3</b> Обозначьте координаты осей, все фазы и названия кривых графика жизненного цикла товара.</p> 	Марка	Атрибуты				Дизайн	Экономичность	Надежность	Долговечность	А	6	9	8	5	Б	8	7	7	8	В	5	8	8	9	Важность	0,25	0,35	0,20	0,20	Дифференциация	1,73	1,95	1,84	0,87	Характерность					Тип потребителя	Такой потребитель	Навоз	Потребитель, в высшей степени привязанный к товару			Потребитель, слабо привязанный к товару		
Марка	Атрибуты																																																	
	Дизайн	Экономичность	Надежность	Долговечность																																														
А	6	9	8	5																																														
Б	8	7	7	8																																														
В	5	8	8	9																																														
Важность	0,25	0,35	0,20	0,20																																														
Дифференциация	1,73	1,95	1,84	0,87																																														
Характерность																																																		
Тип потребителя	Такой потребитель	Навоз																																																
Потребитель, в высшей степени привязанный к товару																																																		
Потребитель, слабо привязанный к товару																																																		

### Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано изложил свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил

	учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

## 7.2 ФОС для проведения промежуточной аттестации.

### 7.2.1. Задания для оценки знаний к зачету и экзамену.

#### а) Задания для оценки знаний к зачёту

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-5 способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5 – 3.1	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дайте определение маркетингу. Какова его роль в экономике?</li> <li>2. В чем состоят основные принципы и функции маркетинга?</li> <li>3. Когда создают межфункциональные команды? В чем их преимущества и недостатки?</li> <li>1. Дайте характеристику этапам процесса маркетинга в бизнес среде.</li> <li>2. Назовите основные виды маркетинга</li> <li>3. Назовите основные этапы и их характеристики принятия маркетинговых решений.</li> <li>4. Что такое маркетинг-микс, раскройте его структуру в системе предпринимательства.</li> <li>5. Дайте определение маркетинг-менеджменту.</li> <li>6. Что понимают под маркетинговой информацией</li> <li>7. Назовите основные стадии принятия маркетингового решения при проведении исследования</li> <li>8. Назовите основные этапы маркетингового исследования</li> <li>9. Раскройте три этапа дизайна маркетингового исследования</li> <li>10. Какие методы получения маркетинговой информации вы знаете?</li> <li>11. Раскройте порядок проведения опроса, методы опроса.</li> <li>12. Раскройте порядок проведения панельных исследований</li> </ol>
	ОПК-5 – 3.2	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. В чём заключается организация проведения экспертного прогнозирования в маркетинге</li> <li>2. Какой метод называют Морфологический анализ и где его применяют</li> <li>3. Дайте определение бенчмарингу, какая цель бенчмаркинга</li> <li>4. Что такое бенчмаркинг-сеть</li> <li>5. Что называют сегментацией и сегментом рынка, какие виды сегментации бывают и в чём их отличия</li> <li>6. Какую стратегию маркетинга называют дифференцированной, недифференцированной и концентрированной</li> <li>7. Что такое позиционирование товара</li> <li>8. Поясните в чём разница матрицы БКГ от матрицы Мак Кинзи</li> <li>9. Дайте характеристику процессу планирования маркетинга</li> <li>10. Что называют потенциалом предприятия, в чём заключается маркетинговый потенциал</li> <li>11. Что такое стратегия и тактика маркетинга</li> <li>12. В чём заключается сущность и способы составления бюджета маркетинга.</li> </ol>

#### б) Задания для оценки знаний к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-5 способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5 – 3.1	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Раскройте содержание товарной политики.</li> <li>2. Раскройте основные факторы конкурентоспособности товара.</li> <li>3. Чем определяется товарный микс.</li> <li>4. Что такое диверсификация товара, назовите способы диверсификации.</li> <li>5. Назовите и кратко раскройте содержание основных этапов инновации товара.</li> <li>6. Что такое точка безубыточности и как она связана с экономическим анализом нового товара.</li> <li>7. Назовите основные подходы к определению цены на продукт.</li> <li>8. Раскройте характеристику рынков совершенной и несовершенной конкуренции.</li> <li>9. Что такое ценовая дискриминация и какая она бывает.</li> <li>10. Основные функции организации в системе сбыта.</li> <li>11. Назовите основные элементы планирования сбыта.</li> <li>12. Дайте характеристику контроллинг-сбыту, цели и задачи.</li> <li>13. Методика проведения SWOT-анализа.</li> <li>14. Методика проведения ABC-анализа клиентов.</li> <li>15. Оперативный контроллинг-сбыт и система показателей.</li> </ol>
	ОПК-5 – 3.2	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Процесс маркетинг – логистики и его основные этапы.</li> <li>2. Дайте определение и раскройте содержание маркетинговым коммуникациям.</li> <li>3. Дайте определение и раскройте содержание рекламы.</li> <li>4. Дайте характеристику стимулированию сбыта.</li> <li>5. Дайте характеристику личной продаже.</li> <li>6. Дайте характеристику публичной речевой деятельности.</li> <li>7. Дайте характеристику прямому маркетингу.</li> <li>8. Дайте характеристику спонсорингу.</li> <li>9. Дайте характеристику продукт-плейсменту.</li> <li>10. Дайте характеристику брендингу.</li> <li>11. Дайте характеристику имидж-рекламе.</li> <li>12. Дайте характеристику стимулирующей рекламе.</li> <li>13. Дайте характеристику рекламе стабильности.</li> <li>14. Дайте характеристику рекламной компании и её видам.</li> <li>15. Назовите методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий.</li> </ol>

## 7.2.2. Задания для оценки умений к зачету и экзамену

### а) Задания для оценки умений к зачёту

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-5 способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и	ОПК-5 – У.1	<p align="center"><b>Перечень заданий</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Как реагировать и отвечать на вопросы. Приемы активного слушания.</li> <li>2. Невербальные приемы общения, как наиболее выразительные средства.</li> <li>3. "Поддерживающая" и "не поддерживающая" коммуникация. Два способа работы с возражениями: профилактика и утилизация.</li> <li>4. Композиция выступления. Составить композицию выступления для доклада.</li> </ol>
	ОПК-5 – У.2	<p align="center"><b>Перечень заданий</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рассмотрите ситуацию и ответьте на поставленные вопросы. Проведите анализ основных факторов макросреды для самостоятельно выбранной компании, действующей на местном рынке товаров/услуг. Результаты оформите в виде таблицы. Сделайте вывод о состоянии</li> </ol>

экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.		макросреды компании (сложность, изменчивость, благоприятность).			
		Анализ факторов макросреды компании			
		Элементы макросреды	Происхождение изменения	Влияние на бизнес	Рекомендации по а
		Экономическая среда			
		Научно-техническая среда			
		Политическая среда			
		Демографическая среда			
		Природная среда			
		Социо-культурная среда			
		2. Поставьте в соответствие вид маркетинга и вид спроса.			
Вид маркетинга					
Ремаркетинг Синхромаркетинг Стимулирующий Развивающий Поддерживающий Демаркетинг Противодействующий Конверсионный					

**б) Задания для оценки умений к экзамену.**

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание														
ОПК-5 способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5 – У.1	<b>Перечень заданий</b>														
		1. Заполните соответствующие ячейки таблицы.														
		Факторы макросреды														
		<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Фактор</th> <th>Составляющие</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Экономические</td> <td>– уровень жизни – уровень заработной платы – инфляция – состояние финансовой системы</td> </tr> <tr> <td>Политические</td> <td>– – –</td> </tr> <tr> <td>Культурные</td> <td>– – –</td> </tr> <tr> <td>Социально-демографические</td> <td>– – – –</td> </tr> <tr> <td>Природные</td> <td>– – –</td> </tr> <tr> <td>Научно-технологические</td> <td>– –</td> </tr> </tbody> </table>	Фактор	Составляющие	Экономические	– уровень жизни – уровень заработной платы – инфляция – состояние финансовой системы	Политические	– – –	Культурные	– – –	Социально-демографические	– – – –	Природные	– – –	Научно-технологические	– –
		Фактор	Составляющие													
		Экономические	– уровень жизни – уровень заработной платы – инфляция – состояние финансовой системы													
		Политические	– – –													
		Культурные	– – –													
		Социально-демографические	– – – –													
		Природные	– – –													
Научно-технологические	– –															
Факторы микросреды																
<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Фактор</th> <th>Составляющие</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Потребители</td> <td>–</td> </tr> </tbody> </table>	Фактор	Составляющие	Потребители	–												
Фактор	Составляющие															
Потребители	–															

			–	
		Конкуренты	–	
		Поставщики	–	
		Посредники	– торговые – складские – транспортные – финансовые – информационные	
		Контактные аудитории	–	
		<p>2. . Сформулируйте ваши предложения по упаковке следующих товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• фарфоровый чайный сервиз на 6 персон;</li> <li>• домашние тапочки;</li> <li>• хрустальная люстра;</li> <li>• норковая шуба;</li> <li>• джинсы;</li> <li>• набор кастрюль;</li> <li>• телефонный аппарат;</li> <li>• шесть пирожков;</li> <li>• велосипед;</li> <li>• пудреница;</li> <li>• кофемолка;</li> <li>• 10 мотков пряжи;</li> <li>• купальник;</li> <li>• пластмассовый стул;</li> </ul>		
	ОПК-5 – У.2	<p style="text-align: center;"><b>Перечень заданий</b></p> <p>1.Фирма производит мужские рубашки трех моделей и пяти расцветок, а также детские костюмчики двух моделей и трех расцветок. Определите широту и глубину данной товарной номенклатуры.</p> <p>2. Дайте описание трех уровней товара на примере:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• цветного телевизора;</li> <li>• модного костюма;</li> <li>• универсальной электродрели;</li> <li>• косметического набора;</li> <li>• бульонного кубика.</li> </ul>		

### 7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к зачету и экзамену

#### а) Задания для оценки владений, навыков к зачету

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-5 способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5 – В.1	<p style="text-align: center;"><b>Перечень заданий</b></p> <p><b>1.Задача 1.</b> Фирма, профилирующая в области производства электроники, разработала Smartwath, пользование которым дает возможность синхронизации со смартфоном. Перед фирмой возникли проблемы установления цены и оценки динамики изменения объема сбыта новых Smartwath. Для подготовки решения маркетолог предложил провести исследование в форме опроса служб по связи с покупателями, сбыта, а также опрос покупателей.</p> <p>а)Решите, какие вопросы следует поставить перед этими тремя группами респондентов;</p> <p>б)Дайте критический анализ данного метода прогноза и предложите свой вариант прогноза цены и объема сбыта нового продукта, относящегося к потребительскому рынку.</p> <p><b>2.Задача 2.</b> Выберете правильный ответ. Потенциальный покупатель последовательно проходит следующие стадии поведения перед тем, как сделать покупку:</p> <p>1. информации (когнитивную) =&gt; отношения (когнитивную) =&gt; поведения (аффективную)</p> <p>2. знания (стимулирующую) =&gt; поведения (оценочную) =&gt; обучения (мотивировочную)</p>

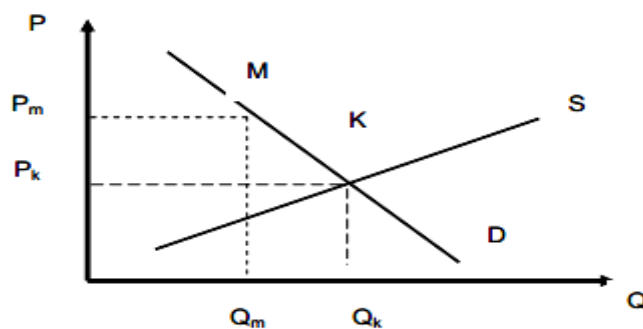


		<p>3. отношения (конативную) =&gt; информационную (аксиологическую) =&gt; поведения (рациональную)</p> <p>4. понимания (обучения) =&gt; интереса (мотивирования) =&gt; знания (отношения)</p> <p>5. информации (конативную) =&gt; отношения (аффективную) =&gt; поведения (конативную)</p> <p><b>3. Задача 3</b> Характеристики автомобилей (оценка в баллах)</p> <table border="1" data-bbox="715 398 1481 573"> <thead> <tr> <th>Характеристика</th> <th colspan="3">Модель</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Экономия бензина</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Внешнее оформление</td> <td>8</td> <td>10</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Удобство управления</td> <td>10</td> <td>9</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table> <p>Для потенциального покупателя внешнее оформление в 3 раза важнее, чем удобство, и в 2 раза важнее, чем расход бензина. Используя способ оценки по ожидаемой значимости (средний балл), определить, какую из моделей выберет покупатель?</p>	Характеристика	Модель			Экономия бензина	1	2	3	Внешнее оформление	8	10	7	Удобство управления	10	9	5
Характеристика	Модель																	
Экономия бензина	1	2	3															
Внешнее оформление	8	10	7															
Удобство управления	10	9	5															
	ОПК-5 – В.2	<p style="text-align: center;"><b>Перечень заданий</b></p> <p><b>1. Задача 1.</b> Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец киоска получает 20% прибыли к затратам. Закупочная цена товара А - 2000 руб./ед., товара В - 20000 руб./кг. Объём закупок товара А - 2000 шт., товара В - 100 кг. Транспортные расходы - 2 тыс. руб., стоимость аренды - 100 руб. в день, заработная плата продавца - 300 руб. в неделю. Товар предполагается продать за неделю. Требуется определить продажные цены товаров.</p> <p><b>2. Задача 2.</b> Фирма выпускает 1 тыс. блокнотов в месяц и продает их по цене 25 руб. за штуку. Производственные мощности позволяют производить 2 тыс. блокнотов в месяц. Состав затрат на 1 тыс. блокнотов: Материалы - 4000руб. Оплата труда рабочих (сдельно) - 6000 руб. Амортизация оборудования - 2000 руб. Арендная плата - 2000 руб. Прочие переменные - 4000 руб. Прочие постоянные - 1000 руб. Фирма получила заказ на поставку 500 блокнотов в месяц по цене 15 руб. за единицу. Нужно принять предложение или отклонить заказ? Подтвердите свой ответ расчетом.</p> <p><b>3. Задача 3.</b> Фирма закупает товар по цене 400 руб., а продает по цене 450 руб., объем реализации - 300 ед. продукции. Если фирма понизит цену на 8%, то, сколько ед. товара ей нужно будет продать, чтобы сохранить прежний размер прибыли?</p>																

**б) Задания для оценки владений, навыков к экзамену**

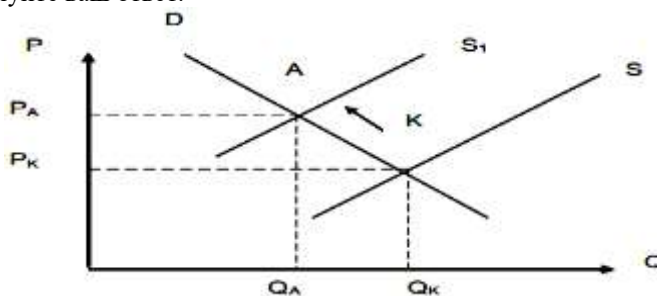
Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-5 способен учитывать в профессиональн	ОПК-5 – В.1	<p style="text-align: center;"><b>Перечень заданий</b></p> <p><b>1. Задача 1.</b> Прокомментируйте с помощью рисунка, как устанавливается монопольно высокая цена.</p>

ой деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.



### 2.Задача 2.

На рисунке показан спад производства при сдвиге кривой предложения из положения S-S в положение S1-S1. Можно ли данную ситуацию классифицировать как следствие монопольного эффекта повышения цен? Обоснуйте ваш ответ.



### 3.Задача 3.

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец киоска получает 20% прибыли к затратам. Закупочная цена товара А - 2000 руб./ед., товара В - 20000 руб./кг. Объём закупок товара А - 2000 шт., товара В - 100 кг. Транспортные расходы - 2 тыс. руб., стоимость аренды - 100 руб. в день, заработная плата продавца - 300 руб. в неделю. Товар предполагается продать за неделю. Требуется определить продажные цены товаров.

#### Перечень заданий

#### 1. Задача 1.

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец киоска получает 20% прибыли к затратам. Закупочная цена товара А - 2000 руб./ед., товара В - 20000 руб./кг. Объём закупок товара А - 2000 шт., товара В - 100 кг. Транспортные расходы - 2 тыс. руб., стоимость аренды - 100 руб. в день, заработная плата продавца - 300 руб. в неделю. Товар предполагается продать за неделю. Требуется определить продажные цены товаров.

#### 2. Задача 2.

Фирма выпускает 1 тыс. блокнотов в месяц и продает их по цене 25 руб. за штуку. Производственные мощности позволяют производить 2 тыс. блокнотов в месяц. Состав затрат на 1 тыс. блокнотов:

ОПК-5 – В.2

Материалы - 4000руб.

Оплата труда рабочих (сдельно) - 6000 руб.

Амортизация оборудования - 2000 руб.

Арендная плата - 2000 руб.

Прочие переменные - 4000 руб.

Прочие постоянные - 1000 руб.

Фирма получила заказ на поставку 500 блокнотов в месяц по цене 15 руб. за единицу. Нужно принять предложение или отклонить заказ? Подтвердите свой ответ расчетом.

#### 3.Задача 3.

Фирма закупает товар по цене 400 руб., а продает по цене 450 руб., объем реализации - 300 ед. продукции. Если фирма понизит цену на 8%, то, сколько ед. товара ей нужно будет продать, чтобы сохранить прежний размер прибыли?

## Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	<b>Критерии оценивания</b>	<b>Итоговая оценка</b>
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

### 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

#### 8.1. Основная учебная литература:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга : пер. с англ. – М.: Вильямс, 2019.

#### 8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг : учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2017.

2. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: учеб. пособие для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2017.

3. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2018.

4. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести: учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2017.

5. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для бакалавриата / под ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2019.

### 9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

<a href="http://www.marketcenter.ru">www.marketcenter.ru</a>	Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров
<a href="http://www.sostav.ru">www.sostav.ru</a>	Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов.
<a href="http://www.cfin.ru">www.cfin.ru</a>	Сайт интересен прежде всего тем, что на нем добротны выложены почти все публикации журналов „Маркетинг в России и за рубежом“ и „Практический маркетинг“
<a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a>	Сайт один из наиболее насыщенных и уважаемых сайтов по

	маркетинговой проблематике.
<a href="http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp">http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp</a>	Сайт группы компаний ТНС (в эту группу компаний входят Gallup Media, Gallup AdFact, МІС, МІС СПб).
<a href="http://www.rprg.ru">www.rprg.ru</a>	RPRG-одна из крупнейших российских компаний в области маркетинговых исследований. Основные направления деятельности RPRG- маркетинговые исследования и рекламный консалтинг, мониторинг СМИ, мониторинг рекламы, предоставление образцов рекламы.

## **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

### **10.1. Работа на лекции.**

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке

к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

### **10.2. Работа с конспектом лекций.**

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

### **10.3. Выполнение практических работ.**

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

### **10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.**

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объем работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).

4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:

Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.

5. Содержание реферата:

- *Титульный лист.*
- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

### **10.5. Разработка электронной презентации.**

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов -это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

-размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);

-текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

-каждый слайд должен иметь заголовок;

-все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

-на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

-слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

-использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

-списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

#### **10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.**

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит

на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

#### **11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.**

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, Kaspersky Endpoint Security
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа)



	<p>3. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа)</p> <p>4. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа)</p> <p>5. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## **12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

### *Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений*

	<p>№ 505 Кабинет экономических дисциплин Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- доска</li> <li>- стол преподавателя</li> <li>- кресло для преподавателя</li> <li>- трибуна</li> <li>- комплекты учебной мебели</li> <li>- демонстрационное оборудование – проектор и компьютер</li> <li>- принтер</li> <li>- учебно-наглядные пособия</li> <li>- шкаф для хранения пособий</li> </ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
	<p>№ 505 Кабинет экономических дисциплин Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- доска</li> <li>- стол преподавателя</li> <li>- кресло для преподавателя</li> <li>- трибуна</li> <li>- комплекты учебной мебели</li> <li>- демонстрационное оборудование – проектор и компьютер</li> <li>- принтер</li> <li>- учебно-наглядные пособия</li> <li>- шкаф для хранения пособий</li> </ul> <p>Программное обеспечение:</p>

<p>Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 404, 511  Помещения для самостоятельной работы  - комплекты учебной мебели  - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду  Программное обеспечение:  Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),  Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).</p>
<p>№ 404  Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет  - комплекты учебной мебели;  - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему.  Программное обеспечение:  Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),  Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).</p>
<p>№ 401  Актовый зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий  - специализированные кресла для актовых залов  - сцена  - трибуна  - экран  - технические средства, служащие для представления информации большой аудитории  - компьютер  - демонстрационное оборудование и аудиосистема  - микрофоны  Программное обеспечение:  Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 515  Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования  - стеллажи  - учебное оборудование</p>

**Разработчик: Полянский Д.С.**