

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 08.04.2024 12:11:50  
Уникальный программный идентификатор:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Ректор



В.Д. Серяков

«25» августа 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины**

**МАРКЕТИНГ**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

**38.03.02 Менеджмент**

(код и направление подготовки/специальности)


направленность (профиль): финансовый менеджмент

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)  
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«22» августа 2023 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой экономики и менеджмента

  
/к.э.н., Полянский Д.С./  
(подпись, учёная степень, учёное звание, ФИО)

Москва 2023

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

Учебная дисциплина «Маркетинг» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Финансовый менеджмент», в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. N 970 (ФГОС ВО 3++).

**Цели освоения дисциплины:** приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формированию 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.

### **Задачи дисциплины:**

- усвоение основных понятий в области маркетинга;
- изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия;
- разработка и внедрение комплекса маркетинга;
- 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 стратегическому и тактическому планированию и организации производства, финансовому консультированию, управлению рисками организации, осуществлению внутреннего контроля в экономических субъектах в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 22 ноября 2022 г. N 731н и выполнению обобщенной трудовой функции: руководство структурным подразделением внутреннего контроля (код С);

«Специалист по финансовому консультированию», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 марта 2015 г. № 167н и выполнению обобщенной трудовой функции: консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг (код А);

«Специалист по управлению рисками», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты РФ 30 августа 2018 г. N 564н и выполнению обобщенной трудовой функции: разработка отдельных функциональных направлений управления рисками (код В); трудовой функции: выработка мероприятий по воздействию на риск в разрезе отдельных видов и их экономическая оценка (код В/01.6); трудовой функции: оказание методической помощи и поддержка процесса управления рисками для ответственных за риск сотрудников организации - владельцев риска (код В/03.6).

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

В результате изучения дисциплины обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

**ОПК-4** - способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

**ОПК-6** - способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.



1	Очная	4	3	108	54	24	30		54	Зачет
		5	3	108	54	24	28	2	27	Экзамен (27 часов)
2	Очно-заочная	5	3	108	38	16	22		70	Зачет
		6	3	108	36	16	18	2	45	Экзамен (27 часов)
3	Заочная	5	3	108	12	4	8		96	
		6	2	72	10	4	6		58	Зачет
		7	1	36	2			2	25	Экзамен (9 часов)

### Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов учебных занятий	В т.ч. аудиторных	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>								
Тема 1. Развитие рынка и становление концепции маркетинга	16	8	4	4			8	ОПК-4 – 3.1 ОПК-4 – 3.2
Тема 2. Маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства	16	8	4	4			8	ОПК-4 – У2 ОПК-6 – У.2
Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований	16	8	4	4			8	ОПК-4 – В.1 ОПК-4 – В.2
Тема 4. Маркетинговые инструменты и операции маркетингового комплекса	16	8	4	4			8	ОПК-4 – У2 ОПК-6 – У.1
Тема 5. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований	16	8	4	4			8	ОПК-4 – У.1 ОПК-4 – У.2
Тема 6. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды	18	10	4	6			8	ОПК-6 – 3.1 ОПК-6 – В.1
<b>Зачет</b>	<b>10</b>					<b>4</b>	<b>6</b>	
<b>Всего в семестре</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>			<b>8</b>	
<b>5 семестр</b>								
Тема 7. Интеграция и координация в маркетинге	12	8	4	4			4	ОПК-4 – 3.1 ОПК-6 – 3.1 ОПК-6 – 3.2
Тема 8. Товар в системе маркетинга и товарная политика фирмы	12	8	4	4			4	ОПК-6 – 3.1 ОПК-6 – 3.2
Тема 9. Цена и её роль в конкурентной стратегии фирмы	14	10	4	6			4	ОПК-4 – В.2
Тема 10. Маркетинговые решения в сбытовых и логистических системах	14	10	4	6			4	ОПК-6 – У.1 ОПК-6 – У.2 ОПК-6 – В.1 ОПК-6 – В.2
Тема 11. Основы организации коммуникативных процессов в маркетинге	12	8	4	4			4	ОПК-6 – 3.1 ОПК-6 – В.2
Тема 12. Реклама и мультимедиа технологии в системе коммуникативной политики	11	8	4	4			3	ОПК-6 – В.2
<b>Курсовая работа</b>	<b>6</b>	<b>2</b>			<b>2</b>		<b>4</b>	
<b>Экзамен</b>	<b>27</b>					<b>27</b>		
<b>Всего в семестре</b>	<b>108</b>	<b>54</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	
<b>Итого за дисциплину</b>	<b>216</b>	<b>104</b>	<b>48</b>	<b>54</b>	<b>2</b>	<b>31</b>	<b>81</b>	

## Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов учебных занятий	В т.ч. аудиторных	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>5 семестр</b>								
Тема 1. Развитие рынка и становление концепции маркетинга	14	4	2	2			10	ОПК-4 – 3.1 ОПК-4 – 3.2
Тема 2. Маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства	14	4	2	2			10	ОПК-4 – У.2 ОПК-6 – У.2
Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований	14	4	2	2			10	ОПК-4 – В.1 ОПК-4 – В.2
Тема 4. Маркетинговые инструменты и операции маркетингового комплекса	20	8	4	4			12	ОПК-4 – У.2 ОПК-6 – У.1
Тема 5. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований	20	8	4	4			12	ОПК-4 – У.1 ОПК-4 – У.2
Тема 6. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды	16	6	2	4			10	ОПК-6 – 3.1 ОПК-6 – В.1
<b>Зачет</b>	<b>10</b>					<b>4</b>	<b>6</b>	
<b>Всего в семестре</b>	<b>108</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>18</b>		<b>4</b>	<b>70</b>	
<b>6 семестр</b>								
Тема 7. Интеграция и координация в маркетинге	13	6	2	4			7	ОПК-4 – 3.1 ОПК-6 – 3.1 ОПК-6 – 3.2
Тема 8. Товар в системе маркетинга и товарная политика фирмы	10	4	2	2			6	ОПК-6 – 3.1 ОПК-6 – 3.2
Тема 9. Цена и её роль в конкурентной стратегии фирмы	16	8	4	4			8	ОПК-4 – В.2
Тема 10. Маркетинговые решения в сбытовых и логистических системах	16	8	4	4			8	ОПК-6 – У.1 ОПК-6 – У.2 ОПК-6 – В.1 ОПК-6 – В.2
Тема 11. Основы организации коммуникативных процессов в маркетинге	10	4	2	2			6	ОПК-6 – 3.1 ОПК-6 – В.2
Тема 12. Реклама и мультимедиа технологии в системе коммуникативной политики	10	4	2	2			6	ОПК-6 – В.2
<b>Курсовая работа</b>	<b>6</b>	<b>2</b>			<b>2</b>		<b>4</b>	
<b>Экзамен</b>	<b>27</b>					<b>27</b>		
<b>Всего в семестре</b>	<b>108</b>	<b>36</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>27</b>	<b>45</b>	
<b>Итого за дисциплину</b>	<b>216</b>	<b>70</b>	<b>32</b>	<b>36</b>	<b>2</b>	<b>31</b>	<b>115</b>	

## Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов учебных занятий	В т.ч. аудиторных	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>5 семестр</b>								
Тема 1. Развитие рынка и становление концепции маркетинга	18	2	2				16	ОПК-4 – 3.1 ОПК-4 – 3.2
Тема 2. Маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства	18	2		2			16	ОПК-4 – У2 ОПК-6 – У.2
Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований								ОПК-4 – В.1 ОПК-4 – В.2
Тема 4. Маркетинговые инструменты и операции маркетингового комплекса	18	2	2				16	ОПК-4 – У2 ОПК-6 – У.1
Тема 5. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований	18	2		2			16	ОПК-4 – У.1 ОПК-4 – У.2
Тема 6. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды	18	2		2			16	ОПК-6 – 3.1 ОПК-6 – В.1
Тема 7. Интеграция и координация в маркетинге	18	2		2			16	ОПК-4 – 3.1 ОПК-6 – 3.1 ОПК-6 – 3.2
<b>Всего в семестре</b>	<b>108</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>8</b>			<b>96</b>	
<b>6 семестр</b>								
Тема 8. Товар в системе маркетинга и товарная политика фирмы	14	2	2				12	ОПК-6 – 3.1 ОПК-6 – 3.2
Тема 9. Цена и её роль в конкурентной стратегии фирмы	12	2		2			10	ОПК-4 – В.2
Тема 10. Маркетинговые решения в сбытовых и логистических системах	12	2	2				10	ОПК-6 – У.1 ОПК-6 – У.2 ОПК-6 – В.1 ОПК-6 – В.2
Тема 11. Основы организации коммуникативных процессов в маркетинге	12	2		2			10	ОПК-6 – 3.1 ОПК-6 – В.2
Тема 12. Реклама и мультимедиа технологии в системе коммуникативной политики	12	2		2			10	ОПК-6 – В.2
<b>Зачет</b>	<b>10</b>						<b>4</b>	<b>6</b>
<b>Всего в семестре</b>	<b>72</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>6</b>			<b>4</b>	<b>58</b>
<b>7 семестр</b>								
<b>Курсовая работа</b>	<b>6</b>	<b>2</b>				<b>2</b>		<b>4</b>
<b>Экзамен</b>	<b>30</b>						<b>9</b>	<b>21</b>
<b>Всего в семестре</b>	<b>36</b>	<b>2</b>				<b>2</b>	<b>9</b>	<b>25</b>
<b>Итого за дисциплину</b>	<b>216</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>14</b>		<b>2</b>	<b>13</b>	<b>179</b>

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

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

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 контроллинг в системе сбыта. Основные функции организации в системе сбыта. Контроллинг 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 бенчмаркинг, какая цель бенчмаркинга
2. Какие задачи могут решаться в рамках бенчмаркинга
3. Раскройте 6 этапов технологии организации бенчмаркинга
4. Что такое бенчмаркинг сеть
5. По каким признакам строится бенчмаркинг 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
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

### **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 контроллинга-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 – приступать 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-4 способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	ОПК-4– 31	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-4– 3.2	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.

<b>ОПК-6</b> способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.	ОПК-6 – 3.1	1. С использованием литературных источников проанализировать теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия. 2. Проанализировать современные тенденции маркетинг-менеджмента с использованием электронных ресурсов.
	ОПК-6 – 3.2	1. Рассмотреть место и роль маркетинга в профессиональной деятельности, его основные функции. 2. С использованием литературных источников проанализировать сущность маркетингового комплекса 4П.

### 6.2 Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ОПК-4</b> способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	ОПК-4 – У.1	1. Провести анализ зарубежного опыта деятельности компаний в условиях кризиса и результаты анализа оформить в виде реферата.
	ОПК-4 – У.2	1. С использованием информационно-поисковых систем сравнительный анализ различных концепций антикризисного управления и результаты представить в виде доклада оформленного презентационными материалами в программе Power Point;
<b>ОПК-6</b> способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.	ОПК-6 – У.1	1. Решите ситуационную задачу: Дайте характеристику аппарата управления конкретной организации, в том числе схематично изобразить структуру управления. Рациональна ли она? Насколько можно облегчить циркуляцию информации и финансовых потоков в кризисной ситуации?
	ОПК-6 – У.2	1. На примере английской компании-производителя электронных приборов проведем количественный SWOT-анализ для выработки рыночной стратегии фирмы.

### 6.3 Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ОПК-4</b> способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	ОПК-4 – В.1	1. Выполнить самостоятельное частное исследование на тему: «Личная продажа, PR, прямой маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент, брендинг» сформировать гипотезу, обобщить результаты и сформулировать выводы.
	ОПК-4 – В.2	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)

<b>ОПК-6</b> способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.	ОПК-6 – В.1	1. Выполнить научную работу под руководством преподавателя с проведением научного эксперимента на тему: «Реклама и мультимедиа технологии в системе коммуникативной политики».
	ОПК-6 – В.2	1. Разработать проект комплекса маркетинга для вывода предприятия из кризиса. 2. Выберите правильный ответ. Фирма, профилирующая в области производства электроники, разработала Smartwatch, пользование которым дает возможность синхронизации со смартфоном. Перед фирмой возникли проблемы установления цены и оценки динамики изменения объема сбыта новых Smartwatch. Для подготовки решения маркетолог предложил провести исследование в форме опроса служб по связи с покупателями, сбыта, а также опрос покупателей. а) Решите, какие вопросы следует поставить перед этими тремя группами респондентов; б) Дайте критический анализ данного метода прогноза и предложите свой вариант прогноза цены и объема сбыта нового продукта, относящегося к потребительскому рынку.

**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-4</b> способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	<b>Знать</b>	Способы выявления новых рыночных возможностей; ОПК-4- 3.1	Тест	Вопросы к зачету и экзамену. Темы курсовых работ
		Методики оценки рынков, для целей диверсификации деятельности организации. ОПК-4 – 3.2		
	<b>Уметь</b>	Использовать базовые маркетинговые знания в профессиональной деятельности; ОПК-4 – У.1	Реферат	Вопросы к зачету и экзамену. Темы курсовых работ
Проводить сравнение различных концепций маркетинга для разработки бизнес-планов. ОПК-4 – У.2				
<b>Владеть</b>	Навыками использования маркетинговых знаний в сфере выявления новых рыночных возможностей; ОПК-4 – В.1	Практические задания	Вопросы к зачету и экзамену. Темы курсовых работ	
	Навыками разработки бизнес-планов для новых направлений деятельности организации. ОПК-4 – В.2			
<b>ОПК-6</b> способен понимать принципы работы	<b>Знать</b>	Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия; ОПК-6- 3.1	Тест	Вопросы к зачету и экзамену. Темы курсовых работ

современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.		Место и роль маркетинга в профессиональной деятельности, его основные функции; ОПК-6- 3.2		
	<b>Уметь</b>	Проводить сегментацию рынка и разрабатывать программы маркетинга; ОПК-6- У.1	Реферат	Вопросы к зачету и экзамену. Темы курсовых работ
		Осуществлять контроль и оценку эффективности применения современных информационных технологий в маркетинге. ОПК-6- У.2		
	<b>Владеть</b>	Навыками разработки и внедрения комплекса маркетинга; ОПК-6- В.1	Практические задания	Вопросы к зачету и экзамену. Темы курсовых работ
		Навыками использования современных информационных технологий в маркетинге. ОПК-6- 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-4</b> способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	<b>Знать</b>	Способы выявления новых рыночных возможностей; ОПК-4- 3.1	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		Методики оценки рынков, для целей диверсификации деятельности организации. ОПК-4 – 3.2				
	<b>Уметь</b>	Использовать базовые маркетинговые знания в профессиональной деятельности; ОПК-4 – У.1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		Проводить сравнение различных концепций маркетинга для разработки бизнес-планов. ОПК-4 – У.2				
	<b>Владеть</b>	Навыками использования маркетинговых знаний в сфере выявления новых рыночных возможностей; ОПК-4 – В.1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		Навыками разработки бизнес-планов для новых направлений деятельности организации. ОПК-4 – В.2				
<b>ОПК-6</b>	<b>Знать</b>	Теоретические основы	Не знает	Частично	Знает	Отлично

способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.		маркетинговой деятельности предприятия; ОПК-6- 3.1		знает		знает	
		Место и роль маркетинга в профессиональной деятельности, его основные функции; ОПК-6- 3.2					
	<b>Уметь</b>		Проводить сегментацию рынка и разрабатывать программы маркетинга; ОПК-6- У.1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
			Осуществлять контроль и оценку эффективности применения современных информационных технологий в маркетинге. ОПК-6- У.2				
	<b>Владеть</b>		Навыками разработки и внедрения комплекса маркетинга; ОПК-6- В.1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
			Навыками использования современных информационных технологий в маркетинге. ОПК-6- В.2				

## 7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

### 7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-4 способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	ОПК-4– 3.1	<p style="text-align: center;"><b>Тест</b></p> <p><b>1. Элементами комплекса маркетинга являются...</b>  -товар, цена, сбыт, продвижение  - потребности, обмен, рынок, сделка  - товар, потребность, рынок, обмен  - нужда, потребность, запросы, товар.</p> <p><b>2.Сегментирование рынка это...</b>  - деление конкурентов на однородные группы  - деление потребителей на однородные группы  - деление товара на однородные группы  - деление посредников на однородные группы  - правильного ответа нет</p> <p><b>3.Демаркетинг целесообразно реализовывать при...</b>  - отсутствии спроса  - чрезмерном состоянии спроса  - негативном состоянии спроса  - полноценном спросе</p> <p><b>4.Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам – это основание для реализации маркетинговой концепции ...</b>  - совершенствование товара  - интенсификация коммерческих усилий  - совершенствование производства  - маркетинга  - социально-этического маркетинга</p>



	<p><b>5.Вы звоните в статистическое управление для получения данных о численности населения в Нижнем Новгороде. Это ...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сбор первичных данных</li> <li>- сбор вторичных данных</li> <li>- полевое исследование</li> <li>- опрос</li> </ul> <p><b>6.Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетинговые исследования</li> <li>- формирование рекламного бюджета</li> <li>- выбор технологии производства</li> <li>- управление жизненным циклом товара</li> </ul> <p><b>7.Рынок продавца характеризуется...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- превышением спроса над предложением</li> <li>- превышением предложения над спросом</li> <li>- равенством спроса и предложения</li> <li>- кризисной ситуацией</li> <li>- правильного ответа нет.</li> </ul> <p><b>8.Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проведение выборочного наблюдения</li> <li>- изучение интернет источников</li> <li>- проведение телефонного опроса</li> <li>- проведение экспериментальной продажи товара</li> <li>- анализ отчетов предыдущих исследований.</li> </ul> <p><b>9.К основным элементам продвижения относятся...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- высокое качество товара</li> <li>- реклама</li> <li>- стимулирование продаж</li> <li>- спонсорство</li> <li>- фирменный стиль.</li> </ul> <p><b>10.Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рынок – это население данного региона</li> <li>- рынок – это совокупность потребителей со сходными потребностями</li> <li>- рынок– это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы</li> <li>- рынок – это потребители, имеющие финансовые возможности для приобретения товара.</li> </ul>
ОПК-4– 3.2	<p style="text-align: center;"><b>Тест</b></p> <p><b>1.Задачей товарной политики является...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью</li> <li>- определение сегмента потребителей, для которых товар подходит более всего;</li> <li>- производить как можно больше товаров</li> <li>- управление производственным процессом.</li> </ul> <p><b>2.Распределение товара означает...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продажу через посредников</li> <li>- транспортировку и хранение</li> <li>- передачу товара клиенту</li> <li>- все ответы верны</li> </ul> <p><b>3.Под потребностью понимается ...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд</li> <li>- нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму в зависимости от человека</li> <li>- товар, который способен удовлетворить нужду потребителя</li> <li>- ощущение человеком необходимости в чем-либо</li> </ul> <p><b>4.Осуществление сервисных услуг связано...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- с дополнением товара</li> <li>- с высокой ценой товара</li> <li>- со стимулированием сбыта</li> <li>- с требованием покупателя</li> </ul>

		<p><b>5.Какие характеристики можно отнести к уровню товара «Товар в реальном исполнении»...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основная выгода или услуга</li> <li>- качество, свойства, упаковка, марочное название, внешнее оформление</li> <li>- поставка, монтаж, гарантия, послепродажное обслуживание</li> <li>- правильного ответа нет</li> </ul> <p><b>6.Сегментирование рынка проводится в целях...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- изучения поведения потребителей товаров</li> <li>- полного учета нужд и потребностей покупателей</li> <li>- установления реального спроса на товар</li> <li>- повышения эффективности рекламы.</li> </ul> <p><b>7.К какой группе товаров можно отнести страхование жизни...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- товары пассивного спроса</li> <li>- товары особого спроса</li> <li>- товары повседневного спроса</li> <li>- товары предварительного выбора</li> <li>- правильного ответа нет</li> </ul> <p><b>8.К маркетинговым исследованиям относится...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- исследования рынка</li> <li>- исследование потребителей</li> <li>- исследование конкурентов</li> <li>- исследование товаров</li> <li>- все ответы верны</li> </ul> <p><b>9.К какой функции маркетинга можно отнести «Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции»...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аналитическая функция</li> <li>- производственная функция</li> <li>- сбытовая функция</li> <li>- функция управления и контроля</li> <li>- нет правильного ответа</li> </ul> <p><b>10.Под понятием рыночная доля понимается...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отношение продаж конкретной фирмы к продажам всеми фирмами на рынке</li> <li>- прогноз продаж в некоторый планируемый период продаж в будущем</li> <li>- отношение рыночной доли одной или нескольких фирм к рыночной доле другой или других фирм</li> <li>- объем продаж, который имел бы место, если бы все потенциальные покупатели стали существующими.</li> </ul>
<p><b>ОПК-6</b> способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.</p>	<p>ОПК-6 – 3.1</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тест</b></p> <p><b>1. Главной идеей маркетинга является идея:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) человеческих потребностей</li> <li>б) общечеловеческих ценностей</li> <li>в) получения прибыли</li> <li>г) завоевание наибольшей части рынка</li> </ul> <p><b>2. Не является принципом маркетинга:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) эффективная реализация товара</li> <li>б) повышение качества продукции</li> <li>в) отслеживание научно-технического прогресса общества</li> <li>г) разработка научно-обоснованной стратегии маркетинга.</li> </ul> <p><b>3. Общими функциями маркетинга являются:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы</li> <li>б) управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль</li> <li>в) поиск новых путей фирмы для повышения эффективности производственной линии, творческой инициативности персонала по внедрению нововведений;</li> <li>г) постоянное проведение исследования рынка с целью изучения спроса для дальнейшего активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей</li> </ul> <p><b>4. Не является функцией маркетинга:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) аналитическая</li> <li>б) производственная;</li> </ul>

	<p>в) сбытовая г) ценовая</p> <p><b>5. Функция маркетинга:</b> а) контрольная; б) оценочная; в) планирование г) мотивация;</p> <p><b>6. Маркетинг как вид деятельности человека, который направлен:</b> а) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей человечества б) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью обмена в) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью конъюнктуры рынка г) совершенствование взаимоотношений покупателя и продавца</p> <p><b>7. Американский ученый, экономист, который считал, что родиной маркетинга стала Япония:</b> а) Абрахам Маслоу б) Карл Маркер в) Питер Друкер г) Альберт Эйнштейн</p> <p><b>8. Родиной современного маркетинга принято считать</b> а) Италия б) США в) Германия г) Великобритания</p> <p><b>9. Не является эрой в истории маркетинга:</b> а) производства б) продаж в) взаимоотношений г) обмена</p> <p><b>10. Эра маркетинга «производство» характеризуется:</b> а) в это время даже самые развитые компании Европы основное внимание уделяли только производству качественных товаров, а для их реализации нанимали сторонних людей; считалось, что хороший продукт вполне способен продать себя сам; б) в Европе и США совершенствовались производственные приемы, росли объемы производства; это было время великих открытий, и на рынке появлялись совершенно непривычные потребителям товары, в необходимости которых население ещё требовалось убедить в) потребность населения в товарах начала расти, значимость отделов продаж тоже; выживали лишь те компании, которые умели учитывать потребительский спрос и ориентироваться на него; г) её характерная особенность – стремление маркетологов установить и поддержать с потребителями стабильные взаимоотношения</p>
ОПК-6 – 3.2	<p style="text-align: center;"><b>Тест</b></p> <p><b>1. Эра маркетинга «продажи» характеризуется:</b> а) в это время даже самые развитые компании Европы основное внимание уделяли только производству качественных товаров, а для их реализации нанимали сторонних людей; считалось, что хороший продукт вполне способен продать себя сам; б) в Европе и США совершенствовались производственные приемы, росли объемы производства; это было время великих открытий, и на рынке появлялись совершенно непривычные потребителям товары, в необходимости которых население ещё требовалось убедить в) потребность населения в товарах начала расти, значимость отделов продаж тоже; выживали лишь те компании, которые умели учитывать потребительский спрос и ориентироваться на него; г) её характерная особенность – стремление маркетологов установить и поддержать с потребителями стабильные взаимоотношения</p> <p><b>2. Эра непосредственно маркетинга характеризуется:</b> а) в это время даже самые развитые компании Европы основное внимание уделяли только производству качественных товаров, а для их реализации нанимали сторонних людей; считалось, что хороший продукт</p>

		<p>вполне способен продать себя сам;</p> <p>б) в Европе и США совершенствовались производственные приемы, росли объемы производства; это было время великих открытий, и на рынке появлялись совершенно непривычные потребителям товары, в необходимости которых население ещё требовалось убедить</p> <p>в) потребность населения в товарах начала расти, значимость отделов продаж тоже; выживали лишь те компании, которые умели учитывать потребительский спрос и ориентироваться на него;</p> <p>г) её характерная особенность – стремление маркетологов установить и поддержать с потребителями стабильные взаимоотношения</p> <p><b>3. Эра взаимоотношений маркетинга характеризуется:</b></p> <p>а) в это время даже самые развитые компании Европы основное внимание уделяли только производству качественных товаров, а для их реализации нанимали сторонних людей; считалось, что хороший продукт вполне способен продать себя сам;</p> <p>б) в Европе и США совершенствовались производственные приемы, росли объемы производства; это было время великих открытий, и на рынке появлялись совершенно непривычные потребителям товары, в необходимости которых население ещё требовалось убедить</p> <p>в) потребность населения в товарах начала расти, значимость отделов продаж тоже; выживали лишь те компании, которые умели учитывать потребительский спрос и ориентироваться на него;</p> <p>г) её характерная особенность – стремление маркетологов установить и поддержать с потребителями стабильные взаимоотношения</p> <p><b>4. В какой период времени началось развитие маркетинга в России:</b></p> <p>а) 1880-1917</p> <p>б) 1900-1929</p> <p>в) 1990-2014</p> <p>г) не верного ответа</p> <p><b>5. Это совокупность маркетинговых средств, управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом решить поставленные маркетинговые задачи на выбранном сегменте рынка:</b></p> <p>а) маркетинг-микс</p> <p>б) структурный маркетинг</p> <p>в) комплексный маркетинг</p> <p>г) нет верного варианта</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
ОПК-4 способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых	ОПК-4 – У.1	<p><b>Темы рефератов</b></p> <p>1. Определение и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономике.</p> <p>2. Исходные идеи маркетинга: нужды, потребности, товар, рынок. Комплекс маркетинга (4 «Р»).</p> <p>3. Маркетинг как система методов деятельности. Основные виды маркетинга.</p> <p>4. Концепции маркетинга.</p> <p>5. Функции и субъекты маркетинга. Содержание маркетинговой работы.</p> <p>6. Классификация информации, используемой в маркетинговых</p>

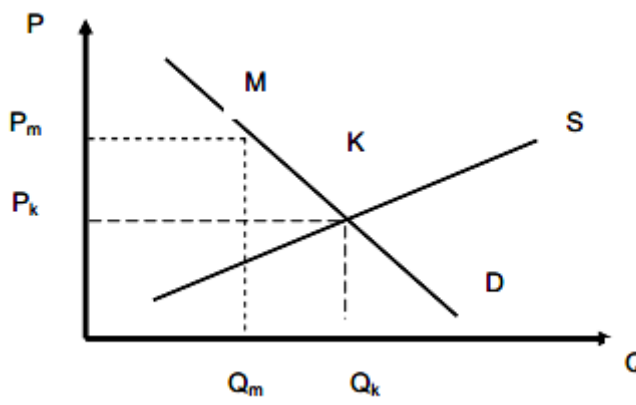
направлений деятельности и организаций..		<p>исследованиях.</p> <p>7. Процесс маркетинговых исследований.</p> <p>8. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды.</p> <p>9. Факторы макросреды и реакция на них.</p> <p>10. Модель поведения потребителя. Основные факторы, определяющие поведение покупателя.</p> <p>11. Потребность и потребитель. Виды потребностей.</p> <p>12. Классификация потребителей.</p>
	ОПК-4 – У.2	<p align="center"><b>Темы рефератов</b></p> <p>1. Процесс принятия решения о покупке товара.</p> <p>2. Основные характеристики товара в маркетинге.</p> <p>3. Классификация товарных групп в системе маркетинга.</p> <p>4. Упаковка и сервис в системе товарной политики.</p> <p>5. Товарная политика и формирование товарного ассортимента.</p> <p>6. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.</p> <p>7. Жизненный цикл товара и его фазы.</p> <p>8. Стратегическое и текущее планирование маркетинга.</p> <p>9. Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла товара.</p> <p>10. Разработка новых товаров. Процесс развития нового продукта и реализация инновационной политики.</p> <p>11. Процесс принятия товара потребителем. Факторы, влияющие на процесс принятия инноваций.</p> <p>12. Рынок как объект маркетинга. Типы и виды рынков.</p>
ОПК-6 способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.	ОПК-6 – У.1	<p align="center"><b>Темы рефератов</b></p> <p>1. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.</p> <p>2. Позиционирование товара на рынке.</p> <p>3. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата. Принципы выбора целевого сегмента рынка.</p> <p>4. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.</p> <p>5. Понятие цены. Функции и виды цен. Ценовая политика.</p> <p>6. Установление исходной цены товара. Факторы ценообразования.</p> <p>7. Стратегии ценообразования: разработка и их реализация.</p> <p>8. Матрица Бостонской консалтинговой группы.</p> <p>9. Каналы распределения, товародвижения и сбыта товаров: сущность, функции, структура.</p> <p>10. Управление каналами распределения.</p> <p>11. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации.</p> <p>12. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.</p>
	ОПК-6 – У.2	<p align="center"><b>Темы рефератов</b></p> <p>1. Личная продажа как форма коммуникационного процесса.</p> <p>2. Реклама. Виды рекламы. Участники рекламного процесса.</p> <p>3. Разработка рекламы.</p> <p>4. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.</p> <p>5. Public relations (PR). Цели и задачи PR. Инструменты PR.</p> <p>6. Стимулирование сбыта. Цели и средства стимулирования сбыта.</p> <p>7. Виды стимулирования. Особенности стимулирования сотрудников сбытовой службы предприятия и торговых посредников.</p> <p>8. Розничная торговля: сущность, формы и виды.</p> <p>9. Оптовая торговля.</p> <p>10. Место маркетингового подразделения в фирме. Его обязанности, возможности и структура.</p> <p>11. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности.</p> <p>12. Международный маркетинг. Маркетинговые исследования международного рынка.</p>

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

Оценка	Характеристики ответа обучающегося
Отлично	обучающийся глубоко и всесторонне усвоил проблему;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>- опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью;</li> <li>- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>- делает выводы и обобщения.</li> </ul>
<b>Хорошо</b>	<p>обучающийся твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- не допускает существенных неточностей;</li> <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 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
<b>ОПК-4</b> способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций..	ОПК-4 – В.1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> 1. Перечислите виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности. 2. Раскройте жизненный цикл товара и его фазы.
	ОПК-4– В.2	1.Прокомментируйте с помощью рисунка, как устанавливается монополично высокая цена. 
<b>ОПК-6</b> способен понимать принципы работы современных информационных	ОПК-6– В.1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> 1. 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.

технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.		
	ОПК-6 – В.2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>1. Предприятие предусмотрело вывести на рынок новый косметический продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 руб., постоянные затраты за период 120 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт будет продаваться по цене 60 руб. за единицу. При каком объеме сбыта достигается пороговая (нулевая) прибыль?</p> <p>2. 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>

### 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 излагал 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.

#### Темы курсовых работ

ОПК-4– 31, ОПК-4– 32, ОПК-4– У1, ОПК-4– У2, ОПК-4– В1, ОПК-4– В2  
ОПК-6 – 3.1, ОПК-6 – 3.2, ОПК-6 – У.1, ОПК-6 – У.2, ОПК-6 – В.1, ОПК-6 – В.2

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.
11. Потребность и потребитель. Виды потребностей.
12. Классификация потребителей.
13. Процесс принятия решения о покупке товара.
14. Основные характеристики товара в маркетинге.
15. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
16. Упаковка и сервис в системе товарной политики.
17. Товарная политика и формирование товарного ассортимента.
18. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
19. Жизненный цикл товара и его фазы.
20. Стратегическое и текущее планирование маркетинга.
21. Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла товара.
22. Разработка новых товаров. Процесс развития нового продукта и реализация инновационной политики.
23. Процесс принятия товара потребителем. Факторы, влияющие на процесс принятия инноваций.
24. Рынок как объект маркетинга. Типы и виды рынков.
25. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
26. Позиционирование товара на рынке.
27. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
28. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
29. Понятие цены. Функции и виды цен. Ценовая политика.
30. Установление исходной цены товара. Факторы ценообразования.
31. Стратегии ценообразования: разработка и их реализация.
32. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
33. Каналы распределения, товародвижения и сбыта товаров: сущность, функции, структура.
34. Управление каналами распределения.
35. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации.
36. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.
37. Личная продажа как форма коммуникационного процесса.
38. Реклама. Виды рекламы. Участники рекламного процесса.
39. Разработка рекламы.
40. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
41. Public relations (PR). Цели и задачи PR. Инструменты PR.
42. Стимулирование сбыта. Цели и средства стимулирования сбыта. Контроль и оценка результатов стимулирования.
43. Виды стимулирования. Особенности стимулирования сотрудников сбытовой службы предприятия и торговых посредников.
44. Розничная торговля: сущность, формы и виды.
45. Оптовая торговля.
46. Место маркетингового подразделения в фирме. Его обязанности, возможности и структура.
47. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности.
48. Международный маркетинг. Маркетинговые исследования международного рынка.

### Критерии оценки курсовой работы

Оценка	Характеристики ответа студента
--------	--------------------------------



<b>Отлично</b>	курсовая работа выполнена в полном объеме; используется основная литература по проблеме, работа отличается глубиной проработки всех разделов содержательной части, оформлена с соблюдением установленных правил; студент свободно владеет теоретическим материалом, безошибочно применяет его при решении задач, сформулированных в задании; на все вопросы дает правильные и обоснованные ответы, убедительно защищает свою точку зрения.
<b>Хорошо</b>	курсовая работа выполнена в полном объеме; работа отличается глубиной проработки всех разделов содержательной части, оформлена с соблюдением установленных правил; студент твердо владеет теоретическим материалом, может применять его самостоятельно или по указанию преподавателя; на большинство вопросов даны правильные ответы, защищает свою точку зрения достаточно обосновано.
<b>Удовлетворительно</b>	курсовая работа выполнена в основном правильно, но без достаточно глубокой проработки некоторых разделов; студент усвоил только основные разделы теоретического материала и по указанию преподавателя (без инициативы и самостоятельности) применяет его практически; на вопросы отвечает неуверенно или допускает ошибки, неуверенно защищает свою точку зрения.
<b>Неудовлетворительно</b>	курсовая работа представлена с существенными замечания к содержанию и оформлению; студент не может защитить свои решения, допускает грубые фактические ошибки при ответах на поставленные вопросы или вовсе не отвечает на них.

### 7.2.1. Задания для оценки знаний к зачету

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Код результата обучения</b>	<b>Задание</b>
ОПК-4 способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций..	ОПК-4– 3.1	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> 1.Раскройте содержание товарной политики 2.Раскройте основные факторы конкурентоспособности товара 3.Чем определяется товарный микс 4.Что такое диверсификация товара, назовите способы диверсификации 5.Назовите и кратко раскройте содержание основных этапов инновации товара 6.Что такое точка безубыточности и как она связана с экономическим анализом нового товара 7.Назовите основные подходы к определению цены на продукт 8.Раскройте характеристику рынков совершенной и несовершенной конкуренции 9.Что такое ценовая дискриминация и какая она бывает 10.Основные функции организации в системе сбыта 11.Назовите основные элементы планирования сбыта 12.Дайте характеристику контроллинг-сбыту, цели и задачи
	ОПК-3 – 3.2	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> 1.Методика проведения SWOT-анализа 2.Методика проведения ABC-анализа клиентов 3.Оперативный контроллинг-сбыт и система показателей 4.Процесс маркетинг – логистики и его основные этапы 5.Дайте определение и раскройте содержание маркетинговым коммуникациям 6.Дайте определение и раскройте содержание рекламе 7.Дайте характеристику стимулированию сбыта 8.Дайте характеристику личной продаже 9.Дайте характеристику публичным релейшнз 10.Дайте характеристику прямому маркетингу 11.Дайте характеристику спонсорингу 12.Дайте характеристику продукт-плейсменту

<b>ОПК-6</b> способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.	ОПК-6 – 3.1	<b>Перечень вопросов</b> 1. Дайте характеристику брендингу 2. Дайте характеристику имидж-рекламе 3. Дайте характеристику стимулирующей рекламе 4. Дайте характеристику рекламе стабильности 5. Дайте характеристику рекламной компании и её видам 6. Назовите методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий.
	ОПК-6 – 3.2	<b>Перечень вопросов</b> 1. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса. 2. Понятие цены. Функции и виды цен. Ценовая политика. 3. Установление исходной цены товара. Факторы ценообразования. 4. Стратегии ценообразования: разработка и их реализация. 5. Матрица Бостонской консалтинговой группы. 6. Каналы распределения, товародвижения и сбыта товаров: сущность, функции, структура. 7. Управление каналами распределения. 8. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации. 9. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.

### 7.2.2. Задания для оценки умений к зачету

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ОПК-4</b> способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	ОПК-4– 3.1	<b>Перечень вопросов</b> <b>1. Элементами комплекса маркетинга являются...</b> - товар, цена, сбыт, продвижение - потребности, обмен, рынок, сделка - товар, потребность, рынок, обмен - нужда, потребность, запросы, товар. <b>2. Сегментирование рынка это...</b> - деление конкурентов на однородные группы - деление потребителей на однородные группы - деление товара на однородные группы - деление посредников на однородные группы - правильного ответа нет <b>3. Демаркетинг целесообразно реализовывать при...</b> - отсутствии спроса - чрезмерном состоянии спроса - негативном состоянии спроса - полноценном спросе <b>4. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам – это основание для реализации маркетинговой концепции ...</b> - совершенствование товара - интенсификация коммерческих усилий - совершенствование производства - маркетинга - социально-этического маркетинга <b>5. Вы звоните в статистическое управление для получения данных о численности населения в Нижнем Новгороде. Это ...</b> - сбор первичных данных - сбор вторичных данных - полевое исследование - опрос <b>6. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность...</b> - маркетинговые исследования - формирование рекламного бюджета - выбор технологии производства

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- управление жизненным циклом товара</li> <li><b>7.Рынок продавца характеризуется...</b></li> <li>- превышением спроса над предложением</li> <li>- превышением предложения над спросом</li> <li>- равенством спроса и предложения</li> <li>- кризисной ситуацией</li> <li>- правильного ответа нет.</li> <li><b>8.Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу...</b></li> <li>- проведение выборочного наблюдения</li> <li>- изучение интернет источников</li> <li>- проведение телефонного опроса</li> <li>- проведение экспериментальной продажи товара</li> <li>- анализ отчетов предыдущих исследований.</li> <li><b>9.К основным элементам продвижения относятся...</b></li> <li>- высокое качество товара</li> <li>- реклама</li> <li>- стимулирование продаж</li> <li>- спонсорство</li> <li>- фирменный стиль.</li> <li><b>10.Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка...</b></li> <li>- рынок – это население данного региона</li> <li>- рынок – это совокупность потребителей со сходными потребностями</li> <li>- рынок– это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы</li> <li>- рынок – это потребители, имеющие финансовые возможности для приобретения товара.</li> </ul>
ОПК-4– 3.2	<p style="text-align: center;"><b>Перечень вопросов</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>1.Задачей товарной политики является...</b></li> <li>- управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью</li> <li>- определение сегмента потребителей, для которых товар подходит более всего;</li> <li>- производить как можно больше товаров</li> <li>- управление производственным процессом.</li> <li><b>2.Распределение товара означает...</b></li> <li>- продажу через посредников</li> <li>- транспортировку и хранение</li> <li>- передачу товара клиенту</li> <li>- все ответы верны</li> <li><b>3.Под потребностью понимается ...</b></li> <li>- количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд</li> <li>- нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму в зависимости от человека</li> <li>- товар, который способен удовлетворить нужду потребителя</li> <li>- ощущение человеком необходимости в чем-либо</li> <li><b>4.Осуществление сервисных услуг связано...</b></li> <li>- с дополнением товара</li> <li>- с высокой ценой товара</li> <li>- со стимулированием сбыта</li> <li>- с требованием покупателя</li> <li><b>5.Какие характеристики можно отнести к уровню товара «Товар в реальном исполнении»...</b></li> <li>- основная выгода или услуга</li> <li>- качество, свойства, упаковка, марочное название, внешнее оформление</li> <li>- поставка, монтаж, гарантия, послепродажное обслуживание</li> <li>- правильного ответа нет</li> <li><b>6.Сегментирование рынка проводится в целях...</b></li> <li>- изучения поведения потребителей товаров</li> <li>- полного учета нужд и потребностей покупателей</li> <li>- установления реального спроса на товар</li> <li>- повышения эффективности рекламы.</li> </ul>

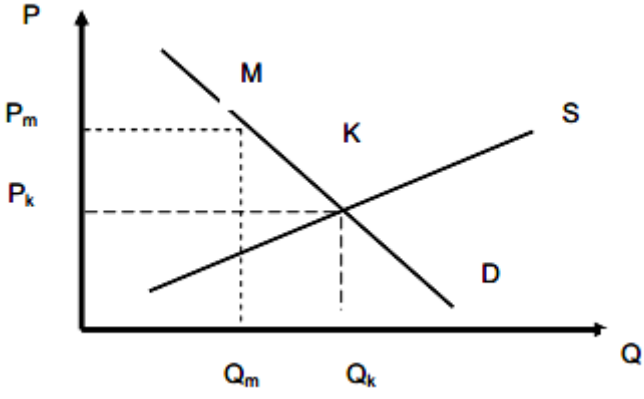
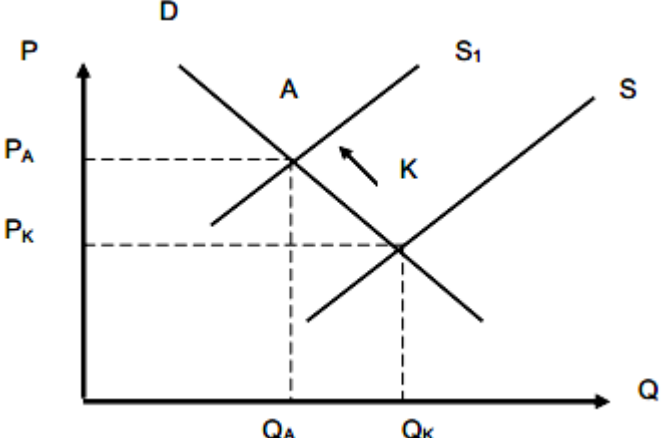
		<p><b>7.К какой группе товаров можно отнести страхование жизни...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- товары пассивного спроса</li> <li>- товары особого спроса</li> <li>- товары повседневного спроса</li> <li>- товары предварительного выбора</li> <li>- правильного ответа нет</li> </ul> <p><b>8.К маркетинговым исследованиям относится...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- исследования рынка</li> <li>- исследование потребителей</li> <li>- исследование конкурентов</li> <li>- исследование товаров</li> <li>- все ответы верны</li> </ul> <p><b>9.К какой функции маркетинга можно отнести «Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции»...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аналитическая функция</li> <li>- производственная функция</li> <li>- сбытовая функция</li> <li>- функция управления и контроля</li> <li>- нет правильного ответа</li> </ul> <p><b>10.Под понятием рыночная доля понимается...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отношение продаж конкретной фирмы к продажам всеми фирмами на рынке</li> <li>- прогноз продаж в некоторый планируемый период продаж в будущем</li> <li>- отношение рыночной доли одной или нескольких фирм к рыночной доле другой или других фирм</li> <li>- объем продаж, который имел бы место, если бы все потенциальные покупатели стали существующими.</li> </ul>
<p><b>ОПК-6</b> способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.</p>	<p>ОПК-6 – 3.1</p>	<p style="text-align: center;"><b>Перечень вопросов</b></p> <p><b>1. Главной идеей маркетинга является идея:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) человеческих потребностей</li> <li>б) общечеловеческих ценностей</li> <li>в) получения прибыли</li> <li>г) завоевание наибольшей части рынка</li> </ul> <p><b>2. Не является принципом маркетинга:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) эффективная реализация товара</li> <li>б) повышение качества продукции</li> <li>в) отслеживание научно-технического прогресса общества</li> <li>г) разработка научно-обоснованной стратегии маркетинга.</li> </ul> <p><b>3. Общими функциями маркетинга являются:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы</li> <li>б) управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль</li> <li>в) поиск новых путей фирмы для повышения эффективности производственной линии, творческой инициативности персонала по внедрению нововведений;</li> <li>г) постоянное проведение исследования рынка с целью изучения спроса для дальнейшего активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей</li> </ul> <p><b>4. Не является функцией маркетинга:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) аналитическая</li> <li>б) производственная;</li> <li>в) сбытовая</li> <li>г) ценовая</li> </ul> <p><b>5. Функция маркетинга:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) контрольная;</li> <li>б) оценочная;</li> <li>в) планирование</li> <li>г) мотивация;</li> </ul> <p><b>6. Маркетинг как вид деятельности человека, который направлен:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей человечества</li> <li>б) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью обмена</li> </ul>

	<p>в) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью конъюнктуры рынка</p> <p>г) совершенствование взаимоотношений покупателя и продавца</p> <p><b>7. Американский ученый, экономист, который считал, что родиной маркетинга стала Япония:</b></p> <p>а) Абрахам Маслоу</p> <p>б) Карл Маркер</p> <p>в) Питер Друкер</p> <p>г) Альберт Эйнштейн</p> <p><b>8. Родиной современного маркетинга принято считать</b></p> <p>а) Италия</p> <p>б) США</p> <p>в) Германия</p> <p>г) Великобритания</p> <p><b>9. Не является эрой в истории маркетинга:</b></p> <p>а) производства</p> <p>б) продаж</p> <p>в) взаимоотношений</p> <p>г) обмена</p> <p><b>10. Эра маркетинга «производство» характеризуется:</b></p> <p>а) в это время даже самые развитые компании Европы основное внимание уделяли только производству качественных товаров, а для их реализации нанимали сторонних людей; считалось, что хороший продукт вполне способен продать себя сам;</p> <p>б) в Европе и США совершенствовались производственные приемы, росли объемы производства; это было время великих открытий, и на рынке появлялись совершенно непривычные потребителям товары, в необходимости которых население ещё требовалось убедить</p> <p>в) потребность населения в товарах начала расти, значимость отделов продаж тоже; выживали лишь те компании, которые умели учитывать потребительский спрос и ориентироваться на него;</p> <p>г) её характерная особенность – стремление маркетологов установить и поддержать с потребителями стабильные взаимоотношения</p>
ОПК-6 – 3.2	<p style="text-align: center;"><b>Перечень вопросов</b></p> <p><b>1. Эра маркетинга «продажи» характеризуется:</b></p> <p>а) в это время даже самые развитые компании Европы основное внимание уделяли только производству качественных товаров, а для их реализации нанимали сторонних людей; считалось, что хороший продукт вполне способен продать себя сам;</p> <p>б) в Европе и США совершенствовались производственные приемы, росли объемы производства; это было время великих открытий, и на рынке появлялись совершенно непривычные потребителям товары, в необходимости которых население ещё требовалось убедить</p> <p>в) потребность населения в товарах начала расти, значимость отделов продаж тоже; выживали лишь те компании, которые умели учитывать потребительский спрос и ориентироваться на него;</p> <p>г) её характерная особенность – стремление маркетологов установить и поддержать с потребителями стабильные взаимоотношения</p> <p><b>2. Эра непосредственно маркетинга характеризуется:</b></p> <p>а) в это время даже самые развитые компании Европы основное внимание уделяли только производству качественных товаров, а для их реализации нанимали сторонних людей; считалось, что хороший продукт вполне способен продать себя сам;</p> <p>б) в Европе и США совершенствовались производственные приемы, росли объемы производства; это было время великих открытий, и на рынке появлялись совершенно непривычные потребителям товары, в необходимости которых население ещё требовалось убедить</p> <p>в) потребность населения в товарах начала расти, значимость отделов продаж тоже; выживали лишь те компании, которые умели учитывать потребительский спрос и ориентироваться на него;</p> <p>г) её характерная особенность – стремление маркетологов установить и поддержать с потребителями стабильные взаимоотношения</p> <p><b>3. Эра взаимоотношений маркетинга характеризуется:</b></p>

		<p>а) в это время даже самые развитые компании Европы основное внимание уделяли только производству качественных товаров, а для их реализации нанимали сторонних людей; считалось, что хороший продукт вполне способен продать себя сам;</p> <p>б) в Европе и США совершенствовались производственные приемы, росли объемы производства; это было время великих открытий, и на рынке появлялись совершенно непривычные потребителям товары, в необходимости которых население ещё требовалось убедить</p> <p>в) потребность населения в товарах начала расти, значимость отделов продаж тоже; выживали лишь те компании, которые умели учитывать потребительский спрос и ориентироваться на него;</p> <p>г) её характерная особенность – стремление маркетологов установить и поддержать с потребителями стабильные взаимоотношения</p> <p><b>4. В какой период времени началось развитие маркетинга в России:</b></p> <p>а) 1880-1917</p> <p>б) 1900-1929</p> <p>в) 1990-2014</p> <p>г) не верного ответа</p> <p><b>5. Это совокупность маркетинговых средств, управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом решить поставленные маркетинговые задачи на выбранном сегменте рынка:</b></p> <p>а) маркетинг-микс</p> <p>б) структурный маркетинг</p> <p>в) комплексный маркетинг</p> <p>г) нет верного варианта</p>
--	--	---

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

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-4 способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций..	ОПК-4 – В.1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>1. Решите задачу. Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец киоска получает 20% прибыли к затратам. Закупочная цена товара А - 2000 руб./ед., товара В - 20000 руб./кг. Объем 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>
	ОПК-4 – В.2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>1. Решите задачу. 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>ОПК-6</b> способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.</p>	<p>ОПК-6– В.1</p>	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>1. 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.</p> 
	<p>ОПК-6 – В.2</p>	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>1. Предприятие предусмотрело вывести на рынок новый косметический продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30руб., постоянные затраты за период 120 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт будет продаваться по цене 60 руб. за единицу. При каком объеме сбыта достигается пороговая (нулевая) прибыль?</p> <p>2. 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> <p>3. Решите задачу.</p> <p>1. Какие категории покупателей из числа отмеченных в матрице на рисунке преобладают на рынках:  а) товаров индивидуального повседневного потребления;  б) товаров индивидуального длительного потребления;  в) инвестиционных товаров?</p> <p>2. Вы стоите в очереди к продавцу. Какие способы вашего воздействия на покупателей могли бы увеличить эффективность торговли?</p> <p>3. Представьте, что вы продавец и к вам выстроилась очередь покупателей. Чем со своей стороны вы могли бы увеличить эффективность вашей торговли, воздействуя на покупателей?</p>

### Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1.	Незнание значительной части программного	Неудовлетворительно/незачтено

Недостаточный	материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	
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

#### **7.2.4. Задания для оценки знаний к экзамену**

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Код результата обучения</b>	<b>Задание</b>
ОПК-4 способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций..	ОПК-4– 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> </ol>
	ОПК-3 – 3.2	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Методика проведения SWOT-анализа</li> <li>2.Методика проведения ABC-анализа клиентов</li> <li>3.Оперативный контроллинг-сбыт и система показателей</li> <li>4.Процесс маркетинг – логистики и его основные этапы</li> <li>5.Дайте определение и раскройте содержание маркетинговым коммуникациям</li> <li>6.Дайте определение и раскройте содержание рекламе</li> <li>7.Дайте характеристику стимулированию сбыта</li> <li>8.Дайте характеристику личной продаже</li> <li>9.Дайте характеристику публичным отношениям</li> <li>10.Дайте характеристику прямому маркетингу</li> <li>11.Дайте характеристику спонсорингу</li> <li>12.Дайте характеристику продукт-плейсменту</li> </ol>



<b>ОПК-6</b> способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.	ОПК-6 – 3.1	<b>Перечень вопросов</b> 1. Дайте характеристику брендингу 2. Дайте характеристику имидж-рекламе 3. Дайте характеристику стимулирующей рекламе 4. Дайте характеристику рекламе стабильности 5. Дайте характеристику рекламной компании и её видам 6. Назовите методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий.
	ОПК-6 – 3.2	<b>Перечень вопросов</b> 1. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса. 2. Понятие цены. Функции и виды цен. Ценовая политика. 3. Установление исходной цены товара. Факторы ценообразования. 4. Стратегии ценообразования: разработка и их реализация. 5. Матрица Бостонской консалтинговой группы. 6. Каналы распределения, товародвижения и сбыта товаров: сущность, функции, структура. 7. Управление каналами распределения. 8. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации. 9. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.

### 7.2.5. Задания для оценки умений к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ОПК-4</b> способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	ОПК-4– 3.1	<b>Перечень вопросов</b> <b>1. Элементами комплекса маркетинга являются...</b> - товар, цена, сбыт, продвижение - потребности, обмен, рынок, сделка - товар, потребность, рынок, обмен - нужда, потребность, запросы, товар. <b>2. Сегментирование рынка это...</b> - деление конкурентов на однородные группы - деление потребителей на однородные группы - деление товара на однородные группы - деление посредников на однородные группы - правильного ответа нет <b>3. Демаркетинг целесообразно реализовывать при...</b> - отсутствии спроса - чрезмерном состоянии спроса - негативном состоянии спроса - полноценном спросе <b>4. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам – это основание для реализации маркетинговой концепции ...</b> - совершенствование товара - интенсификация коммерческих усилий - совершенствование производства - маркетинга - социально-этического маркетинга <b>5. Вы звоните в статистическое управление для получения данных о численности населения в Нижнем Новгороде. Это ...</b> - сбор первичных данных - сбор вторичных данных - полевое исследование - опрос <b>6. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность...</b> - маркетинговые исследования - формирование рекламного бюджета - выбор технологии производства

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- управление жизненным циклом товара</li> <li><b>7.Рынок продавца характеризуется...</b></li> <li>- превышением спроса над предложением</li> <li>- превышением предложения над спросом</li> <li>- равенством спроса и предложения</li> <li>- кризисной ситуацией</li> <li>- правильного ответа нет.</li> <li><b>8.Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу...</b></li> <li>- проведение выборочного наблюдения</li> <li>- изучение интернет источников</li> <li>- проведение телефонного опроса</li> <li>- проведение экспериментальной продажи товара</li> <li>- анализ отчетов предыдущих исследований.</li> <li><b>9.К основным элементам продвижения относятся...</b></li> <li>- высокое качество товара</li> <li>- реклама</li> <li>- стимулирование продаж</li> <li>- спонсорство</li> <li>- фирменный стиль.</li> <li><b>10.Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка...</b></li> <li>- рынок – это население данного региона</li> <li>- рынок – это совокупность потребителей со сходными потребностями</li> <li>- рынок– это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы</li> <li>- рынок – это потребители, имеющие финансовые возможности для приобретения товара.</li> </ul>
ОПК-4– 3.2	<p style="text-align: center;"><b>Перечень вопросов</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>1.Задачей товарной политики является...</b></li> <li>- управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью</li> <li>- определение сегмента потребителей, для которых товар подходит более всего;</li> <li>- производить как можно больше товаров</li> <li>- управление производственным процессом.</li> <li><b>2.Распределение товара означает...</b></li> <li>- продажу через посредников</li> <li>- транспортировку и хранение</li> <li>- передачу товара клиенту</li> <li>- все ответы верны</li> <li><b>3.Под потребностью понимается ...</b></li> <li>- количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд</li> <li>- нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму в зависимости от человека</li> <li>- товар, который способен удовлетворить нужду потребителя</li> <li>- ощущение человеком необходимости в чем-либо</li> <li><b>4.Осуществление сервисных услуг связано...</b></li> <li>- с дополнением товара</li> <li>- с высокой ценой товара</li> <li>- со стимулированием сбыта</li> <li>- с требованием покупателя</li> <li><b>5.Какие характеристики можно отнести к уровню товара «Товар в реальном исполнении»...</b></li> <li>- основная выгода или услуга</li> <li>- качество, свойства, упаковка, марочное название, внешнее оформление</li> <li>- поставка, монтаж, гарантия, послепродажное обслуживание</li> <li>- правильного ответа нет</li> <li><b>6.Сегментирование рынка проводится в целях...</b></li> <li>- изучения поведения потребителей товаров</li> <li>- полного учета нужд и потребностей покупателей</li> <li>- установления реального спроса на товар</li> <li>- повышения эффективности рекламы.</li> </ul>

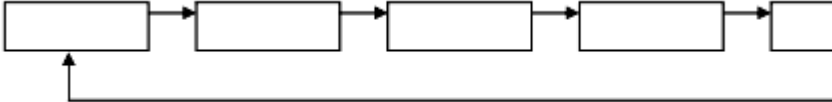
		<p><b>7.К какой группе товаров можно отнести страхование жизни...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- товары пассивного спроса</li> <li>- товары особого спроса</li> <li>- товары повседневного спроса</li> <li>- товары предварительного выбора</li> <li>- правильного ответа нет</li> </ul> <p><b>8.К маркетинговым исследованиям относится...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- исследования рынка</li> <li>- исследование потребителей</li> <li>- исследование конкурентов</li> <li>- исследование товаров</li> <li>- все ответы верны</li> </ul> <p><b>9.К какой функции маркетинга можно отнести «Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции»...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аналитическая функция</li> <li>- производственная функция</li> <li>- сбытовая функция</li> <li>- функция управления и контроля</li> <li>- нет правильного ответа</li> </ul> <p><b>10.Под понятием рыночная доля понимается...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отношение продаж конкретной фирмы к продажам всеми фирмами на рынке</li> <li>- прогноз продаж в некоторый планируемый период продаж в будущем</li> <li>- отношение рыночной доли одной или нескольких фирм к рыночной доле другой или других фирм</li> <li>- объем продаж, который имел бы место, если бы все потенциальные покупатели стали существующими.</li> </ul>
<p><b>ОПК-6</b> способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.</p>	<p>ОПК-6 – 3.1</p>	<p style="text-align: center;"><b>Перечень вопросов</b></p> <p><b>1. Главной идеей маркетинга является идея:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) человеческих потребностей</li> <li>б) общечеловеческих ценностей</li> <li>в) получения прибыли</li> <li>г) завоевание наибольшей части рынка</li> </ul> <p><b>2. Не является принципом маркетинга:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) эффективная реализация товара</li> <li>б) повышение качества продукции</li> <li>в) отслеживание научно-технического прогресса общества</li> <li>г) разработка научно-обоснованной стратегии маркетинга.</li> </ul> <p><b>3. Общими функциями маркетинга являются:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы</li> <li>б) управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль</li> <li>в) поиск новых путей фирмы для повышения эффективности производственной линии, творческой инициативности персонала по внедрению нововведений;</li> <li>г) постоянное проведение исследования рынка с целью изучения спроса для дальнейшего активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей</li> </ul> <p><b>4. Не является функцией маркетинга:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) аналитическая</li> <li>б) производственная;</li> <li>в) сбытовая</li> <li>г) ценовая</li> </ul> <p><b>5. Функция маркетинга:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) контрольная;</li> <li>б) оценочная;</li> <li>в) планирование</li> <li>г) мотивация;</li> </ul> <p><b>6. Маркетинг как вид деятельности человека, который направлен:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей человечества</li> <li>б) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью обмена</li> </ul>

		<p>в) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью конъюнктуры рынка  г) совершенствование взаимоотношений покупателя и продавца  <b>7. Американский ученый, экономист, который считал, что родиной маркетинга стала Япония:</b>  а) Абрахам Маслоу  б) Карл Маркер  в) Питер Друкер  г) Альберт Эйнштейн  <b>8. Родиной современного маркетинга принято считать</b>  а) Италия  б) США  в) Германия  г) Великобритания  <b>9. Не является эрой в истории маркетинга:</b>  а) производства  б) продаж  в) взаимоотношений  г) обмена  <b>10. Эра маркетинга «производство» характеризуется:</b>  а) в это время даже самые развитые компании Европы основное внимание уделяли только производству качественных товаров, а для их реализации нанимали сторонних людей; считалось, что хороший продукт вполне способен продать себя сам;  б) в Европе и США совершенствовались производственные приемы, росли объемы производства; это было время великих открытий, и на рынке появлялись совершенно непривычные потребителям товары, в необходимости которых население ещё требовалось убедить  в) потребность населения в товарах начала расти, значимость отделов продаж тоже; выживали лишь те компании, которые умели учитывать потребительский спрос и ориентироваться на него;  г) её характерная особенность – стремление маркетологов установить и поддержать с потребителями стабильные взаимоотношения</p>
	ОПК-6 – 3.2	<p style="text-align: center;"><b>Перечень вопросов</b></p> <p><b>1. Эра маркетинга «продажи» характеризуется:</b>  а) в это время даже самые развитые компании Европы основное внимание уделяли только производству качественных товаров, а для их реализации нанимали сторонних людей; считалось, что хороший продукт вполне способен продать себя сам;  б) в Европе и США совершенствовались производственные приемы, росли объемы производства; это было время великих открытий, и на рынке появлялись совершенно непривычные потребителям товары, в необходимости которых население ещё требовалось убедить  в) потребность населения в товарах начала расти, значимость отделов продаж тоже; выживали лишь те компании, которые умели учитывать потребительский спрос и ориентироваться на него;  г) её характерная особенность – стремление маркетологов установить и поддержать с потребителями стабильные взаимоотношения  <b>2. Эра непосредственно маркетинга характеризуется:</b>  а) в это время даже самые развитые компании Европы основное внимание уделяли только производству качественных товаров, а для их реализации нанимали сторонних людей; считалось, что хороший продукт вполне способен продать себя сам;  б) в Европе и США совершенствовались производственные приемы, росли объемы производства; это было время великих открытий, и на рынке появлялись совершенно непривычные потребителям товары, в необходимости которых население ещё требовалось убедить  в) потребность населения в товарах начала расти, значимость отделов продаж тоже; выживали лишь те компании, которые умели учитывать потребительский спрос и ориентироваться на него;  г) её характерная особенность – стремление маркетологов установить и поддержать с потребителями стабильные взаимоотношения  <b>3. Эра взаимоотношений маркетинга характеризуется:</b></p>

		<p>а) в это время даже самые развитые компании Европы основное внимание уделяли только производству качественных товаров, а для их реализации нанимали сторонних людей; считалось, что хороший продукт вполне способен продать себя сам;</p> <p>б) в Европе и США совершенствовались производственные приемы, росли объемы производства; это было время великих открытий, и на рынке появлялись совершенно непривычные потребителям товары, в необходимости которых население ещё требовалось убедить</p> <p>в) потребность населения в товарах начала расти, значимость отделов продаж тоже; выживали лишь те компании, которые умели учитывать потребительский спрос и ориентироваться на него;</p> <p>г) её характерная особенность – стремление маркетологов установить и поддержать с потребителями стабильные взаимоотношения</p> <p><b>4. В какой период времени началось развитие маркетинга в России:</b></p> <p>а) 1880-1917  б) 1900-1929  в) 1990-2014  г) не верного ответа</p> <p><b>5. Это совокупность маркетинговых средств, управляемых параметрами маркетинговой деятельности, манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом решить поставленные маркетинговые задачи на выбранном сегменте рынка:</b></p> <p>а) маркетинг-микс  б) структурный маркетинг  в) комплексный маркетинг  г) нет верного варианта</p>
--	--	--

### 7.2.6. Задания для оценки владений, навыков к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p><b>ОПК-4</b>  способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций..</p>	<p>ОПК-4 – В.1</p>	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>1. Решите задачу.  Каждого покупателя можно охарактеризовать по степени заинтересованности в покупке и по степени интереса к продавцу</p> <p align="center">Стили покупки</p> <p>1. Какие категории покупателей из числа отмеченных в матрице на рисунке преобладают на рынках:</p> <p>а) товаров индивидуального повседневного потребления;</p>

		<p>б) товаров индивидуального длительного потребления; в) инвестиционных товаров? 2. Вы стоите в очереди к продавцу. Какие способы вашего воздействия на покупателей могли бы увеличить эффективность торговли? 3. Представьте, что вы продавец и к вам выстроилась очередь покупателей. Чем со своей стороны вы могли бы увеличить эффективность вашей торговли, воздействуя на покупателей?</p>										
	ОПК-4 – В.2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>1.Решите задачу. Из тринадцати вариантов выберите пять основных стадий осуществления коммерческой рекламы: Определение торговых посредников. Улучшение имиджа фирмы. Определение основных задач предприятия. Контроль за эффективностью рекламной кампании. Выбор средств информации. Развертывание рекламной кампании. Рыночные испытания рекламных средств. Маркетинг рынка. Планирование рекламной кампании. Изучение потребительских привычек. Стимулирование сбыта. Составление бюджета рекламной кампании. Выбор носителей рекламы.</p> <p>Запишите выбранные вами цифровые обозначения стадий в логическую схему коммерческой рекламы.</p> 										
ОПК-6 способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.	ОПК-6 – В.1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>1.Решите задачу. Менеджер по продукту имеет следующие данные о продажах своего продукта:</p> <table border="1" data-bbox="630 1319 1489 1543"> <tr> <td>Объём продажи</td> <td>9500 изд.</td> </tr> <tr> <td>Постоянные издержки</td> <td>23750 руб.</td> </tr> <tr> <td>Переменные издержки</td> <td>1 рубль</td> </tr> <tr> <td>Отпускная цена производства</td> <td>5,5 рубл</td> </tr> <tr> <td>Розничная цена</td> <td>8, 45 руб</td> </tr> </table> <p>Менеджер по продукту намерен снизить отпускную цену на 10 % при условии, чтобы общая прибыль не уменьшилась. Сколько изделий должно быть продано после снижения цены для того, чтобы общая прибыль осталась без изменений?</p>	Объём продажи	9500 изд.	Постоянные издержки	23750 руб.	Переменные издержки	1 рубль	Отпускная цена производства	5,5 рубл	Розничная цена	8, 45 руб
Объём продажи	9500 изд.											
Постоянные издержки	23750 руб.											
Переменные издержки	1 рубль											
Отпускная цена производства	5,5 рубл											
Розничная цена	8, 45 руб											
	ОПК-6 – В.2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>1.Решите задачу. Предприятие предусмотрело вывести на рынок новый косметический продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30руб., постоянные затраты за период 120 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт будет продаваться по цене 60 руб. за единицу. При каком объеме сбыта достигается пороговая (нулевая) прибыль? 2.Решите 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</p>										

		прежний размер прибыли?
--	--	-------------------------

### Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
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. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : 2. 2. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. – 433 с.
3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
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.

### 8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга : пер. с англ. – М.: Вильямс, 2014.
2. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг : учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2014.
3. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: учеб. пособие для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2014.
4. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2014.

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

<p>Polpred.com - Обзор СМИ  <a href="https://www.polpred.com/">https://www.polpred.com/</a></p>	<p>База данных с рубрикаторм: 53 отрасли / 600 источников / 8 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 13000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке. Миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Интернет-сервисы по отраслям и странам.</p>
<p>Бюро ван Дайк (BvD)  <a href="https://www.bvdinfo.com/ru-ru/home?utm_campaign=search&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_source=google">https://www.bvdinfo.com/ru-ru/home?utm_campaign=search&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_source=google</a></p>	<p>Бюро ван Дайк (BvD) публикует исчерпывающую информацию о компаниях России, Украины, Казахстана и всего мира, а также бизнес-аналитику.</p>
<p>Университетская информационная система  РОССИЯ  <a href="https://uisrussia.msu.ru/">https://uisrussia.msu.ru/</a></p>	<p>Тематическая электронная библиотека и база для прикладных исследований в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений, права.</p>
<p>Федеральная служба государственной статистики  <a href="http://www.gks.ru/">http://www.gks.ru/</a></p>	<p>Удовлетворение потребностей органов власти и управления, средств массовой информации, населения, научной общественности, коммерческих организаций и предпринимателей, международных организаций в разнообразной, объективной и полной статистической информации – главная задача Федеральной службы государственной статистики.  Международная экспертиза признала статистические данные Федеральной службы государственной статистики надежными.</p>
<p>научная электронная библиотека Elibrary  <a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a></p>	<p>Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - это крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 26 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научно-технических журналов, из которых более 4800 журналов в открытом доступе</p>
<p>портал Электронная библиотека: диссертации  <a href="http://diss.rsl.ru/?menu=disscatalog/">http://diss.rsl.ru/?menu=disscatalog/</a></p>	<p>Российская государственная библиотека предоставляет возможность доступа к полным текстам диссертаций и авторефератов, находящимся в электронной форме, что дает уникальную возможность многим читателям получить интересующую информацию, не покидая своего города. Для доступа к ресурсам ЭБД РГБ создаются Виртуальные читальные залы в библиотеках организаций, в которых и происходит просмотр электронных диссертаций и авторефератов пользователями. Каталог Электронной библиотеки диссертаций РГБ находится в свободном доступе для любого пользователя сети Интернет.</p>
<p>сайт Института научной информации по общественным наукам РАН.  <a href="http://www.inion.ru">http://www.inion.ru</a></p>	<p>Библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам ведутся с начала 1980-х годов. Общий объём массивов составляет <b>более 3 млн. 500 тыс. записей</b> (данные на 1 января 2012 г.). <b>Ежегодный прирост — около 100 тыс. записей.</b>  В базы данных включаются аннотированные описания книг и статей из журналов и сборников на 140 языках, поступивших в Фундаментальную библиотеку ИНИОН РАН.  Описания статей и книг в базах данных снабжены шифром хранения и ссылками на полные тексты источников из Научной электронной библиотеки.</p>



<p>Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – <a href="http://www.edu.ru">http://www.edu.ru</a></p>	<p><b>Федеральный портал «Российское образование» – уникальный интернет-ресурс в сфере образования и науки.</b>  Ежедневно публикует самые актуальные новости, анонсы событий, информационные материалы для широкого круга читателей. Ежедневно на портале размещаются эксклюзивные материалы, интервью с ведущими специалистами – педагогами, психологами, учеными, репортажи и аналитические статьи.  Читатели получают доступ к нормативно-правовой базе сферы образования, они могут пользоваться самыми различными полезными сервисами – такими, как онлайн-тестирование, опросы по актуальным темам и т.д.</p>
---	--

## **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. Объём 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 (заголовки), 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.

### **10.7. Методические рекомендации по оформлению курсовых работ.**

Курсовая работа имеет целью закрепление знаний, полученных при изучении дисциплины, на основе углубленной самостоятельной проработки научной и специальной литературы, критического анализа фактических данных по исследуемой проблеме. Тема работы выбирается обучающимся самостоятельно.

#### Общие требования:

Курсовая работа – это завершающий этап усвоения обучающимся соответствующей дисциплины или отдельного ее раздела. Она представляет собой научно-исследовательскую разработку по отдельной теме данной дисциплины.

Поэтому основными требованиями к ее содержанию является исследовательско-аналитический характер, конкретность, логичность, самостоятельность написания и качество оформления.

В результате написания курсовой работы, обучающийся должен показать:

- прочные теоретические знания по избранной теме;
- навыки получения, изучения и обработки (анализа) статистической и иной информации;
- способность к критической оценке и разностороннему рассмотрению затрагиваемых проблем функционирования объектов сервиса;
- умение увязывать вопросы теории с практикой функционирования объектов сервиса;

- умение качественного оформления курсовой работы.  
Общий объем курсовой работы 25-30 страниц, оформленных 14 шрифтом TimeNewRoman через 1,5 интервала.

Требования к структурным элементам работы:

Структурными элементами курсовой работы являются:

- титульный лист (первая страница, не нумеруется);
- содержание (вторая страница, нумеруется, далее нумеруются все);
- введение;
- основная часть (две главы);
- заключение;
- список использованной литературы (не менее 12-15 источников);
- приложения.

Введение (1-2 страницы) содержит:

- актуальность темы (2-3 абзаца);
- цель работы;
- задачи работы (определяются целью работы);
- методическая и методологическая основы курсовой работы (основные теории, авторы);
- краткая характеристика работы (*Пример:* «Работа состоит из введения, двух глав, выводов и предложений, списка литературы, приложений. Общее количество страниц —25 (без учета приложений). Список литературы насчитывает 22 наименования. Количество рисунков—4, таблиц —5, приложений —3».);

- краткое описание глав работы (*Пример:* «Первая глава курсовой работы «Теоретические основы исследования и прогнозирования объектов системы сервисной деятельности» посвящена...»).

Главы курсовой работы:

- первая глава (12-14 страниц) - теоретический обзор исследуемой проблемы. При написании используются литературные источники. В тексте обязательно должны присутствовать ссылки на использованные источники (не менее 1-2 на страницу);
- вторая глава (12-14 страниц) - практические расчеты и текстовый материал пути, методы совершенствования и международный опыт по исследуемой проблеме.

Делаются на основе существующей статистической, аналитической информации, полученной из открытых источников или действующих предприятий сервисной деятельности;

- каждая глава должна оканчиваться выводом (*Пример:* «Исследовав виды услуг, можно сделать вывод о том, что...»).

Заключение (1-2 страницы):

- краткие итоги курсовой работы, содержащие выводы из всех глав (с соответствующей литературной правкой материала);

Список литературы:

- список литературы должен насчитывать 20-25 наименований.

Пример правильного оформления:

1. Попов Л. А. Козлов Д. А. *Методы прогнозирования в индустрии гостеприимства: Учебное пособие.* М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2010.

2. Козлов Д.А. *Автоматизация гостиничного предприятия. Micros Fidelio Front Office 7.0: Учебное пособие.* М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2009.

Приложения:

- в раздел приложений выносятся все таблицы, графики, схемы и прочие объекты, не уместающиеся на одной странице в тексте курсовой работы.

Требования к оформлению курсовой работы

Поля: левое —3 см., правое —1,5 см., нижнее и верхнее —по 2 см.

Нумерация страниц — справа, снизу. Текст работы печатается через 1,5 интервала TimesNewRoman 14 пунктов. Абзацный отступ — 1,25. Выравнивание — по ширине. Курсив, подчеркивание, жирный шрифт, цветной шрифт в тексте НЕ используются.

Названия глав пишутся посередине, жирным шрифтом. Главы нумеруются римскими цифрами: I, II.

Рисунки оформляются следующим образом:

- нумерация рисунков сквозная по всей работе;
- рисунок располагается по центру;
- отступ между рисунком и названием рисунка;
- название рисунка по центру.

Таблицы оформляются следующим образом:

- название таблицы по центру, жирный шрифт;
- нумерация таблиц сквозная по всей работе;
- прописывается название колонок, номера колонок.

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

#### **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>- трибуна</li><li>- технические средства, служащие для представления информации большой аудитории</li><li>- компьютер</li><li>- демонстрационное оборудование и аудиосистема</li><li>- экран</li><li>- микрофоны</li><li>- учебно-наглядные пособия</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>- трибуна</li><li>- технические средства, служащие для представления информации большой аудитории</li><li>- компьютер</li><li>- демонстрационное оборудование и аудиосистема</li><li>- экран</li><li>- микрофоны</li><li>- учебно-наглядные пособия</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>№ 404, 511 Помещения для самостоятельной работы и курсового проектирования (выполнения курсовых работ)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- комплекты учебной мебели</li><li>- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду</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), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).</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-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).

№ 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).

№ 515

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

- стеллажи
- учебное оборудование

**Разработчик: Полянский Д.С.**