

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Елабужский институт (филиал) КФУ



УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по
образовательной деятельности



Программа дисциплины (модуля)
Маркетинг

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 - Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки (специальности): Логистика и управление цепями поставок

Квалификация: бакалавр

Форма обучения: очно-заочная

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Хусаинова С.В. (Кафедра экономики и менеджмента, Факультет экономики и управления), SVHusainova@kpfu.ru

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

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОК-6	способностью к самоорганизации и самообразованию
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- основные характеристики экономической картины мира, место и роль чело века в экономике; основные методы обработки экономической информации
- сущность и особенности самообразования и самоорганизации, их роль и значение в развитии личности и решении профессионально-педагогических задач
- способы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Должен уметь:

- применять экономические знания в профессиональной деятельности; использовать методы обработки экономической информации для решения профессиональных задач
- планировать и поэтапно выстраивать процесс самообразования и самоорганизации
- оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Должен владеть:

- навыками использования экономических знаний для ориентирования в современном информационном пространстве и в различных сферах деятельности
- планировать и поэтапно выстраивать процесс самообразования и самоорганизации
- навыками оценивания воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявления и анализа рыночных и специфических рисков, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.Б.14 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.02 "Менеджмент (Логистика)" и относится к базовой части. Осваивается на 2 курсе в 3, 4 семестрах.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных(ые) единиц(ы) на 216 часа(ов).

Контактная работа - 22 часа(ов), в том числе лекции - 10 часа(ов), практические занятия - 12 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 185 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) – 9 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 4 семестре.

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

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Понятие и организация маркетинга	3	2	2	0	20
2.	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	3	2	2	0	20
3.	Тема 3. Спрос как объект маркетинга	3	2	2	0	20
4.	Тема 4. Товарный маркетинг	4	0	0	0	30
5.	Тема 5. Ценовой маркетинг	4	0	0	0	30
6.	Тема 6. Сбытовой маркетинг	4	2	4	0	30
7.	Тема 7. Маркетинговые исследования и коммуникации	4	2	2	0	35
	Итого 216 часов		10	12	0	185

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Понятие и организация маркетинга

Понятие маркетинга. Этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Управление маркетингом. Планирование маркетинга. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании.

Предпосылки возникновения маркетинга. История возникновения и развития маркетинга. Дикий рынок и антимонопольное законодательство. Возникновение научной теории, решающей сбытовые проблемы. Наука дистрибуция. Развитие теории дистрибуции, задачи дистрибуции, переход к маркетингу. Особенности возникновения маркетинга на российском рынке, микромаркетинг, макромаркетинг, мегамаркетинг. Причины создания службы маркетинга на действующей фирме. Трудности внедрения маркетинга на российском рынке.

История развития маркетинга как системы управления коммерческой деятельностью. Этапы развития маркетинга. Концептуальные подходы к организации маркетинга.

Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования сбыта. Концепция совершенствования товара. Потребительская концепция. Концепция социально-этического маркетинга. Условия формирования, суть, особенности концепций, современные условия применения, цели производителя и способы достижения целей, недостатки концепций.

Концепция маркетинг-микс (концепция 5P) понимание маркетинга как комплексной и сложной системы, управляя которой, необходимо воздействовать на все ее элементы.

Пять основных направлений маркетинг-микс: товарный маркетинг (product), ценовой маркетинг (price), маркетинг коммуникаций (promotion), сбытовой маркетинг (place), кадровая политика компании и формирование потенциальных клиентов (people).

Долгосрочные и краткосрочные цели маркетинга. Максимизация прибыли. Расширение рыночного влияния компании. Стабилизация достигнутого положения. Основные принципы маркетинга.

Конверсионный, стимулирующий, развивающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг: особенности и условия применения.

Понятие планирования, этапы планирования. Стратегическое, тактическое и оперативное планирование: задачи и содержание. Роль маркетинга в стратегическом планировании компании.

Подходы к осуществлению маркетинговой деятельности компании: характеристика, условия применения. Принципы организации маркетинговой службы. Структура маркетинговой службы компании. Функциональный, матричный и проблемный принципы построения маркетинговой службы. Стратегический, тактический и оперативный маркетинг: их характеристика. Формирование корпоративной культуры.

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

Понятие и классификация окружающей маркетинговой среды. Рынок: маркетинг и конкуренция. Рынок: конкурентоспособность и конкурентное преимущество с позиции маркетинга. Макросреда маркетинга

Многофакторная среда маркетинга: понятие и классификация. Понятие макросреды и микросреды маркетинга. Внутренняя и внешняя микросреда маркетинга: факторы и субъекты микросреды. Основные типы посредников. Основные типы контактных аудиторий. Факторы макросреды маркетинга.

Внутренняя микросреда маркетинга: понятие, факторы и субъекты внутренней микросреды. Подразделения фирмы, являющиеся субъектами внутренней микросреды.

Потенциал фирмы как комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих ее конкурентное преимущество на рынке. Элементы потенциала фирмы.

Анализ конкуренции как составляющая часть анализа внешней микросреды компании. Основной смысл конкуренции для маркетинга. Конкуренция как среда обитания маркетинга. Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия. Типы конкурентов. Модель пяти конкурентных сил. Условия, определяющие конкурентную силу посредников ? клиентов компании. Конкурентная сила поставщиков.

Понятие конкурентной ситуации, конкурентного поведения. Основные типы конкурентной ситуации: чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция, их характеристика. Критерии существования работающей конкуренции: структурные, поведенческие, функциональные.

Понятие конкурентной борьбы, конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара, конкурентоспособности фирмы. Роль создания и удержания конкурентных преимуществ. Понятие рыночной силы, показатели рыночной силы фирмы. Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства: внутренние и внешние. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия: долгосрочные и краткосрочные. Виды конкурентной борьбы.

Понятие макросреды. Влияние макросреды: демографических, экономических, природных, технических, политических и культурных факторов. Учет влияния факторов макросреды в процессе планирования маркетинговой деятельности компании. Характеристика факторов макросреды.

Тема 3. Спрос как объект маркетинга

Понятие и типология потребностей. Типы потребителей. Поведение потребителя. Понятие и виды спроса. Сегментация рынка. Факторы и закономерности спроса. Консьюмеризм и его значение для маркетинга.

Понятия нужды, потребности, их различие. Понятие потребителя. Понятие спроса. Причины изучения потребностей. Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей. Классификация потребностей. Этапы жизненного цикла потребностей. Закономерности развития потребностей: зависимость потребности от уровня доходов, от получаемой полезности, закон возвышения потребностей, закон взаимного страхования поколений.

Изучение потребителей как основа эффективного маркетинга. Типология потребителей. Типы потребителей по направлению использования товаров: индивидуальные потребители, массовые потребители, производственные потребители. Типы потребителей по психологическим характеристикам: движимые потребностью, интегрированные личности, экстраверты, интроверты. Типы потребителей по отношению к цене: экономный, апатичный, рациональный, персонифицированный. Типы потребителей по признаку коммуникабельности: раскованные, зажатые, равнодушные.

Потребительское поведение как объект изучения маркетинга. Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей; внешние и внутренние факторы. Цели исследования поведения покупателей. Мотивация потребностей, ее значение для маркетинга. Модели покупательского поведения. Побудительные мотивы и их виды: рациональные и эмоциональные. Теории мотивации потребительского поведения. Теория З. Фрейда. Теория Ф. Герцберга. Теория А. Маслоу. Процесс принятия решения о покупке. Осознание проблемы. Внутренние и внешние раздражители. Поиск информации. Источники информации потребителей. Комплект осведомленности потребителя и комплект выбора. Оценка и выбор приемлемых вариантов. Стадии обработки информации: контакт, внимание, понимание, принятие, сохранение. Покупка. Товар как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Товар как определённый набор свойств. Характерные свойства товара. Функция полезности свойства товара с точки зрения потребителя. Понятие образа марки. Потребление и оценка товаров в процессе потребления. Последующее поведение удовлетворённого и неудовлетворённого потребителя. Особенности модели поведения институциональных потребителей. Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения. Модель покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения.

Сегментация рынка как необходимый элемент его регулирования. Понятия сегментации, сегмента рынка. Задачи сегментации. Условия эффективной сегментации. Рыночная ниша как часть сегмента. Вертикальная и горизонтальная ниша. Критерии сегментации: географический, демографический, психографический, поведенческий. Параметры сегментирования потребительского рынка и рынка продукции производственного назначения. Выбор целевых сегментов. Оценка степени привлекательности рыночных сегментов. Стратегии охвата

рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Значение факторов спроса и их классификация. Основные закономерности спроса: зависимость спроса от цен, зависимость спроса от дохода. Парадокс Вебелена, парадокс Джиффена, эффект замещаемости. Зависимость спроса от качества товаров при совокупном влиянии цены и дохода. Закон Энгеля. Закон Швабе. Закон Парето. Закон Мальтуса. Схема формирования спроса.

Понятие консюмеризма, причины его возникновения и история развития. Понятие суверенитета потребителя. Семь основных прав потребителей. Основные положения Закона О защите прав потребителя. Учреждения и организации, защищающие права потребителей. Основа выполнения маркетинговых задач специалистами в области маркетинга.

Тема 4. Товарный маркетинг

Понятие товара. Классификация, уровни и иерархия товаров. Номенклатура товаров и товарный ассортимент. Товарные стратегии. Разработка нового товара. Маркетинг жизненного цикла товара. Качество и конкурентоспособность. Марочный маркетинг. Тестирование товара, названия, упаковки.

Понятия товара, качества и конкурентоспособности товара. Уровни товара: ключевая ценность, основной товар, ожидаемый товар, улучшенный товар, потенциальный товар. Уровни иерархии товаров: семейство потребностей, семейство товаров, класс товаров, товарная линия, тип товаров, торговая марка, товарная единица. Потребительские товары и услуги, промышленные товары. Классификация товаров. Типология потребительских товаров по типу спроса. Номенклатура товаров и товарный ассортимент.

Понятие товарной политики фирмы. Причины устаревания и обновления товаров. Товарные стратегии: вариация продукта, дифференцирование, диверсификация продукта. Разработка новых товаров. Этапы разработки товара. Факторы успеха нового товара. Понятие жизненного цикла товара. Критерии выделения стадий жизненного цикла.

Этапы жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Анализ жизненного цикла товарной категории, разновидности товара и торговой марки. Основные разновидности кривых ЖЦТ. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара: цели и характеристики.

Понятия качества, конкурентоспособности. Тестирование товара, методы тестирования, сертификация. Факторы конкурентоспособности. Набор потребительских параметров товара. Классификация свойств товара по степени измеримости. Классификация свойств товара по назначению и характерным признакам.

Понятие торговой марки. Элементы торговой марки. Понятия логотипа и торгового образа. Виды товарных марок. Характеристика и особенности марки. Управление торговыми марками. Марочные стратегии в товарном маркетинге. Понятие тестирования. Цель и задачи тестирования. Качественные и количественные методы проведения тестирования. Тестирование продукта: цель, задачи, виды тестирования. Тестирование нового продукта, тестирование продукта, существующего на рынке. Цели определенного и слепого тестирования. Тестирование упаковки: цель, задачи.

Тема 5. Ценовой маркетинг

Роль и функции цены. Факторы маркетингового ценообразования. Ценовые стратегии. Методы маркетингового ценообразования.

Роль цены на рынке. Понятие и функции цены. Классификация цен. Структура цены. Усиление стратегической роли цены в процессе изменения экономической и конкурентной среды. Место цены в системе маркетингового ценообразования. Этапы маркетингового ценообразования.

Факторы ценообразования. Производственные факторы ценообразования: издержки, производственные и финансовые возможности. Спрос как фактор ценообразования. Закон спроса, эластичность спроса, фактор ограниченности дохода и психологического настроения на цену. Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования. Конкуренция продавцов и покупателей, перекрестная эластичность цен. Свойства товара как фактор ценообразования. Тип товара, стадия жизненного цикла, качество. Фиксация цен, административное и экономическое регулирование. Управляемость ценообразования в канале товародвижения. Стратегическая цель фирмы как фактор ценообразования. Понятие ценовой стратегии. Типы ценовых стратегий. Ценовые стратегии: по уровню цен на новые товары, по степени изменения цены, по отношению к конкурентам, по принципу товарной и покупательской дифференциации: цели, условия применения, преимущества и недостатки.

Типология методов ценообразования. Затратные методы ценообразования, применение затратного метода при расчете нижних границ цен. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию. Производные методы ценообразования. Тактические приемы маркетингового ценообразования. Основные приемы и методы изучения цен и ценовой ситуации на рынке.

Тема 6. Сбытовой маркетинг

Основные понятия сбытового маркетинга. Функции и этапы сбыта. Распределение. Причины и стратегии выбора посредников. Виды посредников. Отношения в канале товародвижения.

Понятие товародвижения. Экономическое и физическое перемещение товара. Понятие сбыта товара, его

типы. Функции сбыта, потоки товародвижения. Отличительные характеристики сбыта/продажи и сбытового маркетинга.

Содержание основных этапов сбыта компании: поиск покупателя, организация обработки и выполнения заказов. Основные задачи коммерческой логистики. Каналы товародвижения (распределения, сбыта), их понятия, основные типы. Длина и ширина канала. Уровень каналов товародвижения. Эффективность и оптимальность каналов различного уровня. Цель передачи сбытовых функций посредникам. Причины использования и неиспользования посредников. Стратегии сбыта по принципу выбора посредников/клиентов: эксклюзивный, интенсивный и селективный тип сбыта.

Классификация посредников. Виды торговых посредников по функциям сбыта. Виды посредников по наличию собственности. Виды посредников-собственников продаваемого товара. Виды посредников, не имеющих права собственности на продаваемый товар. Виды агентов.

Принципы отношений с посредником до и после выбора канала товародвижения. Критерии выбора посредников. Формы контроля и стимулирования работы посредника.

Формы сотрудничества уровней канала товародвижения. Признаки конвенциональных и координированных каналов товародвижения. Координация каналов товародвижения: вертикальная и горизонтальная. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, контролируемые и договорные каналы товародвижения. Стратегии фирмы по привлечению посредников: стратегия вталкивания, притягивания, смешанные стратегии. Типы конкуренции в канале товародвижения. Франчайзинг как форма координации.

Тема 7. Маркетинговые исследования и коммуникации

Система маркетинговой информации. Формы коммуникаций: реклама и PR. Маркетинговые исследования. Инструментарий маркетинга. Принципы формирования рекламного бюджета.

Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований. Методы и процедуры маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований.

Понятия маркетинга коммуникаций, продвижения, целевой аудитории. Наиболее распространенные формы коммуникаций: реклама, связи с общественностью, паблисити, пропаганда, мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, личная продажа, реклама на месте продажи, мерчендайзинг. Цели маркетинговых коммуникаций.

Реклама как важный элемент комплекса продвижения. Краткая история развития рекламы. Классификация видов рекламы. Средства распространения рекламы. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радиореклама. Телереклама. Прямая почтовая реклама. Рекламные сувениры. Наружная реклама. Компьютеризованная реклама. Связи с общественностью: понятие, цели и задачи службы связей с общественностью, сфера применения паблик рилейшнз. Мероприятия паблик рилейшнз. Формирование целей, стратегии и бюджета PR-кампании. Составные элементы паблик рилейшнз: пропаганда и паблисити.

Мероприятия по стимулированию сбыта: понятие, цели и задачи. Особенности маркетинговой деятельности по стимулированию сбыта. Прямой маркетинг: понятие, цели и задачи. Средства прямого маркетинга. Достоинства использования прямого маркетинга в процессе коммуникации.

Личные продажи: понятие, цели и задачи. Процесс личной продажи. Типы поведения продавца в процессе личной продажи: преимущества и недостатки. Понятие мерчендайзинга.

Стадии разработки форм коммуникации. Выбор целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции. Этапы покупательской готовности. Иерархия воздействия продвижения. Модель ?узнай-почувствуй-купи?. Модель ?купи-почувствуй-узнай?. Выбор обращения и средств его распространения: модель AIDA. Структура, тематика и форма обращения. Разработка стратегии рекламы. Выбор средств распространения обращения. Исследование эффекта воздействия сообщения на целевую аудиторию: экономические и неэкономические методы оценки. Особенности оценки эффективности мероприятий по стимулированию продаж. Причины снижения эффективности рекламы.

Разработка рекламного бюджета. Методы составления рекламного бюджета: аналитические и неаналитические, их характеристика, особенности применения. Учет действия S-образного эффекта при разработке бюджета.

Законодательство как основа соблюдения этических и социальных норм при проведении политики коммуникаций. Основные законодательные акты российского законодательства в отношении рекламы. Международные стандарты рекламной деятельности. Этические проблемы маркетинга коммуникаций. Основные способы правовой защиты потребителей и конкурентов от методов недобросовестного продвижения.

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

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины,

так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2020 года №301)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-99бн/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;
- в печатном виде - в Научной библиотеке Елабужского института КФУ. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки Елабужского института КФУ.

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

Корпоративный менеджмент - www.cfin.ru

Сайт Гильдии маркетологов - www.marketologi.ru

Сайт электронного журнала по маркетингу - www.4p.ru

Энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.ru

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

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Успешное изучение курса требует от студентов посещения лекций. В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Запись лекции одна из основных форм активной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки
практические занятия	Подготовку к каждому практическому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме
самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов реализуется в разных видах. По выполнению всех видов самостоятельной работы предоставляется возможность получить консультацию преподавателя. Самостоятельная работа студентов включает подготовку к устному опросу на практических занятиях. Для этого студент изучает лекции преподавателя, основную и дополнительную литературу, информацию из Интернет-ресурсов
экзамен	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

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

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Комплект мебели (посадочных мест) 30 шт. Комплект мебели (посадочных мест) для преподавателя 1 шт. Трибуна 1 шт. Шкаф с книгами 2 шт. Стенды 2 шт. Магнитная доска 2 шт. Доска меловая 1 шт. Доска передвижная 2 шт. Проектор Sony M3D-SW536C 1 шт. Интерактивная доска SmartBoard 150d 1 шт. Компьютер IntelCore i3 1 шт. Монитор iiyama 22d 1 шт. Колонки 20w шт. Усилитель звука 1500w, микшер 10 каналов; радиомикрофон. Веб-камера 1 шт. Выход в Интернет, внутривизовская компьютерная сеть. Доступ в электронную информационно-образовательную среду. Набор учебно-наглядных пособий: комплект презентаций в электронном формате по преподаваемой дисциплине 3-5 шт. 423600, Республика Татарстан, г. Елабуга, ул. Казанская, д. 89, ауд. 12

Помещение для самостоятельной работы, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (Научный читальный зал)/ Металлические двусторонние стеллажи для книг 13 шт. Книжный шкаф открытый 5 шт. Библиотечный фонд, Стол овальный для пользователей 28 мест. Проектор Acer P1387W 1 шт. Ноутбуки для пользователей ICL Pi155 2 шт. Шкаф каталожный 8 шт. Шкаф для одежды 1 шт. Ксерокс Kyocera KM-1635 1 шт. Стол для ксерокса 1 шт. Рабочий стол библиографа 1 шт. Компьютер библиографа Celeron (R)D 1 шт. Вешалка для одежды 1 шт. Жалюзи рулонные «Омега» с фотопечатью 4 шт. Стенд настенный (бронированное стекло) 4 шт. Шкаф-витрина встроенный в арку 2 шт. Шкаф-витрина стеклянный 2 шт. Стеллаж трубчатый с деревянными полками 2 шт. Стол для СИ-1 (ОВЗ) 1 шт. Рабочий стол для лиц с ОВЗ 2 шт. Компьютер для ОВЗ (Intel(R)Core(TM)2Duo/Intel(R)Core(TM)i5-3330) 2 шт. Наушники 2 шт. Устройство «Говорящая книга» SmartBee (тифлоплеер) 1 шт. Видеоувеличитель Optelec Compfact+HDWorld 1 шт. Радиомикрофон Сонет-PCM 1 шт.

Сканер Cimsun W1100 Pro 1 шт. Веб-камера 1 шт. Выход в Интернет. Внутривизовская компьютерная сеть. Доступ в электронную информационно-образовательную среду. 423600, Республика Татарстан, г. Елабуга, ул. Казанская, д. 89, ауд. 10

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (Учебно-демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия) 423600, Республика Татарстан, г. Елабуга, ул.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки "Логистика".

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Елабужский институт (филиал)

Фонд оценочных средств дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Логистика

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. СООТВЕТСТВИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЛАНИРУЕМЫМ РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ
3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОЦЕНОК ЗА ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНУЮ АТТЕСТАЦИЮ
4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, ПОРЯДОК ИХ ПРИМЕНЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
 - 4.1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ
 - 4.1.1. Устный опрос по темам
 - 4.1.1.1. Порядок проведения и процедура оценивания
 - 4.1.1.2. Критерии оценивания
 - 4.1.1.3. Содержание оценочного средства
 - 4.1.2. Реферат по темам
 - 4.1.2.1. Порядок проведения и процедура оценивания
 - 4.1.2.2. Критерии оценивания
 - 4.1.2.3. Содержание оценочного средства
 - 4.1.3. Тестирование по темам
 - 4.1.3.1. Порядок проведения и процедура оценивания
 - 4.1.3.2. Критерии оценивания
 - 4.1.3.3. Содержание оценочного средства
 - 4.2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
 - 4.2.1. Экзамен
 - 4.2.1.1. Порядок проведения и процедура оценивания
 - 4.2.1.2. Критерии оценивания
 - 4.2.1.3. Оценочные средства

1. Соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю)

Код и наименование компетенции	Проверяемые результаты обучения для данной дисциплины	Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации
ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знать основные характеристики экономической картины мира, место и роль человека в экономике; основные методы обработки экономической информации Уметь применять экономические знания в профессиональной деятельности; использовать методы обработки экономической информации для решения профессиональных задач Владеть навыками использования экономических знаний для ориентирования в современном информационном пространстве и в различных сферах деятельности	Текущий контроль: Устный опрос по темам 1. Понятие и организация маркетинга 2. Маркетинговая среда фирмы 3. Спрос как объект маркетинга 4. Товарный маркетинг 5. Ценовой маркетинг 6. Сбытовой маркетинг. Реферат по темам 1. Понятие и организация маркетинга 2. Маркетинговая среда фирмы 3. Спрос как объект маркетинга 4. Товарный маркетинг 5. Ценовой маркетинг 6. Сбытовой маркетинг. Тестирование по темам: 1. Понятие и организация маркетинга 2. Маркетинговая среда фирмы 3. Спрос как объект маркетинга 4. Товарный маркетинг 5. Ценовой маркетинг 6. Сбытовой маркетинг. Промежуточная аттестация: Экзамен
ОК-6	Знать сущность и особенности самообразования и самоорганизации, их роль и значение в развитии личности и решении профессионально-педагогических задач Уметь планировать и поэтапно выстраивать процесс самообразования и самоорганизации Владеть планировать и поэтапно выстраивать процесс самообразования и самоорганизации	Текущий контроль: Устный опрос по темам 1. Понятие и организация маркетинга 2. Маркетинговая среда фирмы 3. Спрос как объект маркетинга 4. Товарный маркетинг 5. Ценовой маркетинг 6. Сбытовой маркетинг. Реферат по темам 1. Понятие и организация маркетинга 2. Маркетинговая среда фирмы 3. Спрос как объект маркетинга 4. Товарный маркетинг 5. Ценовой маркетинг 6. Сбытовой маркетинг. Тестирование по темам: 1. Понятие и организация маркетинга 2. Маркетинговая среда фирмы 3. Спрос как объект маркетинга 4. Товарный маркетинг 5. Ценовой маркетинг 6. Сбытовой маркетинг. Промежуточная аттестация: Экзамен
ПК-9	Знать способы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и	Текущий контроль: Устный опрос по темам 1. Понятие и организация маркетинга 2. Маркетинговая среда фирмы 3. Спрос как объект маркетинга 4. Товарный маркетинг 5. Ценовой маркетинг 6. Сбытовой маркетинг. Реферат по темам 1. Понятие и организация маркетинга

	конкурентной среды отрасли Уметь оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли Владеть навыками оценивания воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявления и анализа рыночных и специфических рисков, а также анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	2. Маркетинговая среда фирмы 3. Спрос как объект маркетинга 4. Товарный маркетинг 5. Ценовой маркетинг 6. Сбытовой маркетинг. Тестирование по темам: 1. Понятие и организация маркетинга 2. Маркетинговая среда фирмы 3. Спрос как объект маркетинга 4. Товарный маркетинг 5. Ценовой маркетинг 6. Сбытовой маркетинг. Промежуточная аттестация: Экзамен
--	---	--

2. Критерии оценивания сформированности компетенций

Компетенция	Зачтено			Не зачтено
	Высокий уровень (отлично)	Средний уровень (хорошо)	Низкий уровень (удовлетворительно)	Ниже порогового уровня (неудовлетворительно)
ОК-3	Знает основные характеристики экономической картины мира, место и роль человека в экономике; основные методы обработки экономической информации	Знает основные характеристики экономической картины мира, место и роль человека в экономике; основные методы обработки экономической информации, допуская незначительные ошибки при ответе на вопрос или решении поставленной задачи	Знает основные характеристики экономической картины мира, место и роль человека в экономике; основные методы обработки экономической информации, допуская типичные ошибки при ответе на вопрос или решении поставленной задачи	Не знает основные характеристики экономической картины мира, место и роль человека в экономике; основные методы обработки экономической информации
	Умеет применять экономические знания в профессиональной деятельности; использовать методы обработки экономической информации для решения профессиональных задач	Умеет применять экономические знания в профессиональной деятельности; использовать методы обработки экономической информации для решения профессиональных задач, допуская незначительные ошибки при ответе на вопрос или решении поставленной задачи	Умеет применять экономические знания в профессиональной деятельности; использовать методы обработки экономической информации для решения профессиональных задач, допуская типичные ошибки при ответе на вопрос или решении поставленной задачи	Не умеет применять экономические знания в профессиональной деятельности; использовать методы обработки экономической информации для решения профессиональных задач
	Владеет навыками использования экономических знаний	Владеет навыками использования экономических знаний для	Владеет навыками использования экономических знаний	Не владеет навыками использования экономических

	для ориентирования в современном информационном пространстве и в различных сферах деятельности	ориентирования в современном информационном пространстве и в различных сферах деятельности, допуская незначительные ошибки при ответе на вопрос или решении поставленной задачи	для ориентирования в современном информационном пространстве и в различных сферах деятельности, допуская типичные ошибки при ответе на вопрос или решении поставленной задачи	знаний для ориентирования в современном информационном пространстве и в различных сферах деятельности
ОК-6	Знает сущность и особенности самообразования и самоорганизации, их роль и значение в развитии личности и решении стандартных и нестандартных профессионально-педагогических задач	Знает сущность и особенности самообразования и самоорганизации, их роль и значение в развитии личности и решении стандартных и нестандартных профессионально-педагогических задач, допуская незначительные ошибки при ответе на вопрос или решении поставленной задачи	Знает сущность и особенности самообразования и самоорганизации, их роль и значение в развитии личности и решении стандартных и нестандартных профессионально-педагогических задач, допуская типичные ошибки при ответе на вопрос или решении поставленной задачи	Не знает сущность и особенности самообразования и самоорганизации, их роль и значение в развитии личности и решении стандартных и нестандартных профессионально-педагогических задач
	Умеет самостоятельно планировать и поэтапно выстраивать процесс самообразования и самоорганизации; разрабатывать эффективные формы и способы самоорганизации, требуемые для решения профессионально-педагогических задач	Умеет самостоятельно планировать и поэтапно выстраивать процесс самообразования и самоорганизации; разрабатывать эффективные формы и способы самоорганизации, требуемые для решения профессионально-педагогических задач, допуская незначительные ошибки при ответе на вопрос или решении поставленной задачи	Умеет самостоятельно планировать и поэтапно выстраивать процесс самообразования и самоорганизации; разрабатывать эффективные формы и способы самоорганизации, требуемые для решения профессионально-педагогических задач, допуская типичные ошибки при ответе на вопрос или решении поставленной задачи	Не умеет самостоятельно планировать и поэтапно выстраивать процесс самообразования и самоорганизации; разрабатывать эффективные формы и способы самоорганизации, требуемые для решения профессионально-педагогических задач
	Владеет оптимальными способами разработки программ самообразования и самоорганизации, эффективными формами и методами их реализации, навыками рефлексии собственной деятельности и личностного развития.	Владеет оптимальными способами разработки программ самообразования и самоорганизации, эффективными формами и методами их реализации, навыками рефлексии собственной деятельности и личностного развития, допуская незначительные ошибки при ответе на вопрос или решении поставленной задачи	Владеет оптимальными способами разработки программ самообразования и самоорганизации, эффективными формами и методами их реализации, навыками рефлексии собственной деятельности и личностного развития, допуская типичные ошибки при ответе на вопрос или решении поставленной задачи	Не владеет оптимальными способами разработки программ самообразования и самоорганизации, эффективными формами и методами их реализации, навыками рефлексии собственной деятельности и личностного развития.
ПК-9	Знает способы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального	Знает способы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального	Знает способы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального	Не знает способы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и

[illegible]

	конкурентной среды отрасли	конкурентной среды отрасли, допуская незначительные ошибки при ответе на вопрос или решении поставленной задачи	конкурентной среды отрасли, допуская типичные ошибки при ответе на вопрос или решении поставленной задачи	на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
--	----------------------------	---	---	--

3. Распределение оценок за формы текущего контроля и промежуточную аттестацию

3, 4 семестр:

Текущий контроль:

1. Устный опрос
2. Реферат
3. Тестирование

Соответствие баллов и оценок:

Текущий контроль:

Устный опрос по темам 1. Понятие и организация маркетинга. 2. Маркетинговая среда фирмы. 3. Спрос как объект маркетинга. 4. Товарный маркетинг. 5. Ценовой маркетинг. 6. Сбытовой маркетинг.

Реферат по темам 1. Понятие и организация маркетинга. 2. Маркетинговая среда фирмы. 3. Спрос как объект маркетинга. 4. Товарный маркетинг. 5. Ценовой маркетинг. 6. Сбытовой маркетинг.

Тестирование по темам 1. Понятие и организация маркетинга. 2. Маркетинговая среда фирмы. 3. Спрос как объект маркетинга. 4. Товарный маркетинг. 5. Ценовой маркетинг. 6. Сбытовой маркетинг.

Выполнение каждого оценочного средства оценивается по шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

Общая оценка за текущий контроль представляет собой среднее значение между полученными оценками за все оценочные средства.

Промежуточная аттестация –экзамен

Зачет проходит в устной форме с использованием билетов. Каждый билет состоит из двух вопросов, каждый из которых возможность проверки сформированности всех компетенций у каждого обучающегося.

Экзамен проходит в устной форме с использованием билетов. Каждый билет состоит из двух вопросов, каждый из которых возможность проверки сформированности всех компетенций у каждого обучающегося.

Выполнение каждого задания за промежуточную аттестацию оценивается по шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

Общая оценка за промежуточную аттестацию представляет собой среднее значение между полученными оценками за все оценочные средства промежуточной аттестации.

В случае невозможности установления среднего значения оценки за промежуточную аттестацию (например, «хорошо» или «отлично»), итоговая оценка выставляется экзаменатором, исходя из принципа справедливости и беспристрастности на основании общего впечатления о качестве и добросовестности освоения обучающимся дисциплины (модуля).

Виды оценок:

Для экзамена: отлично, хорошо, удовлетворительно, не удовлетворительно.

4. Оценочные средства, порядок их применения и критерии оценивания

4.1. Оценочные средства текущего контроля

4.1.1. Устный опрос по темам 1. Понятие и организация маркетинга. 2. Маркетинговая среда фирмы. 3. Спрос как объект маркетинга. 4. Товарный маркетинг. 5. Ценовой маркетинг. 6. Сбытовой маркетинг.

4.1.1.1. Порядок проведения.

Для проведения устного опроса используются задания, состоящие из одного вопроса. Применяемые виды устного опроса: фронтальный и индивидуальный. Обучающиеся без подготовки дают ответы на поставленные вопросы преподавателя. Обучающиеся должны продемонстрировать навыки выступления перед аудиторией. Устный опрос позволяет закреплять знания, умения и навыки в рамках осваиваемых компетенций.

4.1.1.2. Критерии оценивания

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- В ответе качественно раскрыто содержание темы.
- Ответ хорошо структурирован.
- Прекрасно освоен понятийный аппарат.
- Продемонстрирован высокий уровень понимания материала.
- Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся:

- Основные вопросы темы раскрыты.
- Структура ответа в целом адекватна теме.
- Хорошо освоен понятийный аппарат.
- Продемонстрирован хороший уровень понимания материала.
- Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.

Оценка «Удовлетворительно» ставится, если обучающийся:

- Тема частично раскрыта.
- Ответ слабо структурирован.
- Понятийный аппарат освоен частично.
- Понимание отдельных положений из материала по теме.
- Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.

Оценка «Неудовлетворительно» ставится, если обучающийся:

- Тема не раскрыта.
- Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно.
- Понимание материала фрагментарное или отсутствует.
- Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.

4.1.1.3. Содержание оценочного средства

1. Понятие, цели и функции маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Концептуальное содержание маркетинга.
4. Окружающая среда маркетинга.
5. Понятие и виды маркетинговых исследований.
6. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
7. Методы сбора маркетинговой информации.
8. Конъюнктурный анализ рынка.
9. Емкость рынка и методология ее анализа.
10. Рыночная доля фирмы и методы ее расчета.
11. Понятие и признаки сегментации потребительского рынка.
12. Признаки сегментации промышленного рынка.
13. Анализ привлекательности рынка и выбор стратегии ее охвата.
14. Позиционирование товаров на рынке.
15. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
16. Способы проникновения компании на внешние рынки.
17. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге.
18. Матрица BCG.
19. Первичная информация. Ее достоинства и недостатки.

4.1.2. Реферат по темам Понятие и организация маркетинга. 2. Маркетинговая среда фирмы. 3. Спрос как объект маркетинга. 4. Товарный маркетинг. 5. Ценовой маркетинг. 6. Сбытовой маркетинг.

4.1.2.1. Порядок проведения и процедура оценивания

Обучающиеся самостоятельно пишут работу на заданную тему и сдают преподавателю в письменном виде. В работе производится обзор материала в определённой тематической области либо предлагается собственное решение определённой теоретической или практической проблемы. Оцениваются проработка источников, изложение материала, формулировка выводов, соблюдение требований к структуре и оформлению работы, своевременность выполнения. В случае публичной защиты реферата оцениваются также ораторские способности

Требования к реферату

При оформлении текста реферата следует придерживаться следующих параметров:

поля: левое – 35 мм, правое – 15 мм, верхнее – 25 мм, нижнее – 25 мм;

ориентация страницы: книжная;

шрифт: TimesNewRoman;

кегель: 14 пт (пунктов);

красная строка: 1 мм;

междустрочный интервал: полуторный;

выравнивание основного текста и сносок: по ширине.

Иллюстрации в виде рисунков, фотоснимков, схем и т.п. могут располагаться органично с текстом (возможно ближе к иллюстрируемой части) либо на отдельных листах. В любом случае выполняется нумерация (сквозная для всех разделов), которая располагается вверху. Подрисуночную нумерацию и надпись располагать внизу.

Заканчивается пояснительная записка библиографическим списком источников, к которым обращался студент во время работы над разрабатываемой темой.

Объем информационно-технологической документации не регламентируется – он диктуется достаточностью для практического применения. Карточки задания для самоконтроля (если таковы имеются) вкладываются в прозрачные файлы.

Реферат по своему структурному содержанию должен содержать следующие элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- базовое понятия;
- историческая справка (особенности зарождения и развития, основоположники и т.д.);
- классификация (виды, формы и т.д.);
- общее и частное положения по применению в учебно-воспитательном процессе;
- глоссарий;
- список использованных источников
- приложения.

4.1.2.2. Критерии оценивания

9-10 баллов ставится, если обучающийся:

– Тему раскрыл полностью. Продемонстрировал превосходное владение материалом. Использовал надлежащие источники в нужном количестве. Структура работы соответствует поставленным задачам. Степень самостоятельности работы высокая.

7-8 баллов ставится, если обучающийся:

– Тему в основном раскрыл. Продемонстрировал хорошее владение материалом. Использовал надлежащие источники. Структура работы в основном соответствует поставленным задачам. Степень самостоятельности работы средняя.

5-6 баллов ставится, если обучающийся:

– Тему раскрыл слабо. Продемонстрировал удовлетворительное владение материалом. Использованные источники и структура работы частично соответствуют поставленным задачам. Степень самостоятельности работы низкая.

0-4 баллов ставится, если обучающийся:

– Тема не раскрыта. Продемонстрировал неудовлетворительное владение материалом. Использованные источники недостаточны. Структура работы не соответствует поставленным задачам. Работа несамостоятельна.

4.1.2.3. Содержание оценочного средства

1. Виды цен.
2. Процесс ценообразования.
3. Методы ценообразования.
4. Сбытовая политика фирмы. Понятие каналов распределения.
5. Виды участников каналов распределения.
6. Стратегии сбыта.
7. Коммуникационная политика фирмы.
8. Мероприятия по стимулированию сбыта.
9. Понятие рекламы и ее функции.
10. Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций.
11. Сущность PR (связь с общественностью).
12. Преимущества и недостатки средств распространения рекламы.
13. Стратегия и тактика маркетинга.
14. Стратегии охвата рынка.
15. Маркетинговая часть бизнес-плана.
16. Процесс принятия решения о покупке.
17. Планирование маркетинга.
18. Контроль маркетинга.
19. Позиционирование товара.
20. Требования к маркетинговой информации

4.1.3 Тестирование по темам 1. Понятие и организация маркетинга. 2. Маркетинговая среда фирмы. 3. Спрос как объект маркетинга. 4. Товарный маркетинг. 5. Ценовой маркетинг. 6. Сбытовой маркетинг.

4.1.3.1 Порядок проведения и процедура оценивания

Для проведения тестирования используются тестовые задания, состоящие из нескольких вопросов. Применяемые виды тестирования: один правильный ответ при выборе нескольких вариантов. Обучающиеся с небольшой подготовкой отвечают на поставленные тестовые вопросы, подготовка занимает не значительное время, после этого у преподавателя есть некоторое время для проверки полученных ответов. Обучающиеся должны продемонстрировать знания пройденного материала. Тестирование позволяет закреплять знания, умения и навыки в рамках осваиваемых компетенций.

4.1.3.2. Критерии оценивания

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- не допустил в тесте ни одной ошибки;
- продемонстрировал высокий уровень понимания материала;

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся:

- допустил при решении тестов 5 – 10% ошибок;
- продемонстрировал хороший уровень понимания материала;

Оценка «Удовлетворительно» ставится, если обучающийся:

- допустил при решении тестов 10-20% ошибок;
- демонстрирует понимание отдельных положений в рамках поставленного вопроса;

Оценка «Неудовлетворительно» ставится, если обучающийся:

- допустил более 20% ошибок при решении тестов.

4.1.3.3. Содержание оценочного средства

1. Какие типы анализа внешнего рынка используются в международном маркетинге:

- a) анализ конкуренции;
- b) анализ среды;
- c) анализ посредников;
- d) анализ спроса.

2. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:

- a) по источникам финансирования;
- b) по творческим элементам;
- c) по особенностям средств массовой информации.

3. Стандартизированный товар-это:

- a) товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
- b) товар, который имеет знак качества;
- c) экологически чистый товар;
- d) товар, упакованный в стандартную упаковку.

4. Система качества должна:

- a) устранять несоответствие качества после его выявления;
- b) предупреждать возникновение проблем с качеством;
- c) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
- d) изучать спрос на качество.

5. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.

- a) товарная ориентация;
- b) производственная ориентация;
- c) сбытовая ориентация;
- d) ориентация на потребителя;
- e) ориентация на потребителя, общество в целом.

6. Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этнического маркетинга?

- a) концепция совершенствования товара;
- b) концепция совершенствования производства;
- c) концепция стимулирования сбыта;
- d) концепция социально-этнического маркетинга;
- e) концепция достижения потребительской удовлетворенности.

7. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товаров)?

- a) концепция совершенствования товара;
- b) концепция совершенствования производства;
- c) концепция стимулирования сбыта;
- d) концепция социально-этнического маркетинга;
- e) концепция достижения потребительской удовлетворенности;

8. В составе перечисленных назовите понятие, характеризующее один из принципов маркетинга.

- a) товар;
- b) цена;

- c) учет требований потребителя;
- d) стимулирование сбыта;
- e) распределение товара.

9. Какой из формулировок целей Вы отдаете предпочтение?

- a) целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции.
- b) хорошее качество продукции - залог успеха;
- c) качество продукции - под постоянный контроль;
- d) повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
- e) довести долю товара на рынке к концу года до 20%;

10 Тест. Существует ли прямая зависимость между объемом прибыли и контролируемой долей рынка?

- a) да, существует;
- b) нет, не существует;
- c) существует, если предприятие выпускает один вид продукции;
- d) существует, если предприятие выпускает различные виды продукции;

11. Укажите среди перечисленных функции маркетинга:

- a) ориентация на коммерческий успех;
- b) стимулирование сбыта;
- c) ценовая политика;
- d) комплексный анализ внешней среды;
- e) ситуационное управление;

12. К какой функции относится изучение конкурентов?

- a) аналитической;
- b) производственно-сбытовой;
- c) управления и контроля;
- d) учета.

13. К какой функции относится планирование маркетинга?

- a) аналитической;
- b) производственно-сбытовой;
- c) управления и контроля;
- d) учета.

14. К какому виду плана относится ситуационный анализ?

- a) тактическому;
- b) стратегическому;
- c) краткосрочному;
- d) долгосрочному.

15. Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?

- a) долгосрочный;
- b) стратегический;
- c) тактический;
- d) краткосрочный.

16. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?

- a) выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;
- b) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;
- c) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;
- d) стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.

17. Укажите по какой из приведенных формул следует рассчитывать емкость рынка?

- a) $E = НП + Э + И$;
- b) $E = НП + И - Э + ЭК$;
- c) $E = НП - Э - И$;
- d) $E = НП + Э + И - ЭК$;
- e) $E = НП + И + ИК - Э - ЭК$,

где НП - нац. производство товара.

Э. Эк - прямой и косвенный экспорт товара. И. ИК - прямой и косвенный импорт товара.

18. Определите потенциальную емкость рынка для следующих условий: объем национального производства товара - 500 тыс. штук в год; прямой импорт -100 тыс. штук, косвенный -50 тыс. штук, прямой экспорт - 200 тыс. штук. косвенный -100 тыс. штук.

- a) 950;
- b) 50;
- c) 150;
- d) 350;
- e) 650.

19. Покажите по какой из формул следует рассчитывать ценовую эластичность спроса.

- a) $(C1-C2):(C1+C2)$;
- b) $[(C1-C2).100:(C1+C2):2]:[(C1-C2)?100:(C1+C2). 100:2]$;
- c) $(C1+P1):(C2+P2)$;
- d) $[(C1-C2)?100:(C1+C2)]:[(C1-C2).100:(C1+C2)]$;
- e) $C1:C2:C1:C2$;

где $C1, C2$ - спрос при цене $C1$ и $C2$. $P1, P2$ - прибыль при цене $C1$ и $C2$.

20. Определите, в какое из направлений комплексного исследования рынка входит установление емкости рынка.

- a) изучение товара;
- b) изучение рынка;
- c) изучение покупателей;
- d) изучение конкурентов;
- e) изучение правовых аспектов торговли;

21. К какому типу биржи Вы бы отнесли ярмарку товаров?

- a) закрытой товарной бирже;
- b) смешанной товарной бирже;
- c) открытой товарной бирже;
- d) фьючерсной бирже;
- e) фондовой бирже.

22. Кто является высшим органом управления биржей?

- a) общее собрание ее членов-участников;
- b) биржевой комитет;
- c) исполнительная дирекция;
- d) президент биржи;
- e) биржевой совет.

23. На какой бирже осуществляются срочные сделки.

- a) открытой;
- b) закрытой;
- c) фондовой;
- d) валютной;
- e) фьючерсной.

24. Что называют маржей?

- a) комиссионные, выплачиваемые агенту;
- b) комиссионные, выплачиваемые брокеру;
- c) предварительный взнос, вносимый клиентом в брокерскую контору;
- d) премию, выплачиваемую брокеру за сделку по цене выше заявленной клиентом;
- e) оплата труда дилера.

25. Какие ценные бумаги продаются на фондовой бирже?

- a) валюта;
- b) акции;
- c) векселя;
- d) облигации;
- e) сберегательные сертификаты.

26. Вы купили газету, к какому виду товара вы ее отнесете?

- a) товар личного потребления;
- b) товар массового спроса;

- с) товар предварительного выбора;
- д) услуга;
- е) товар особого спроса.

27. К какому виду товара вы отнесете сделанный вами заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника?

- а) услуга;
- б) товар с подкреплением;
- с) товар пассивного спроса;
- д) товар повседневного спроса;
- е) товар кратковременного пользования.

28. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.

- а) рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;
- б) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
- с) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;
- д) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
- е) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.

29. Назовите, в какой из элементов фирменного стиля входит почтовый адрес фирмы:

- а) товарный знак;
- б) фирменный блок;
- с) логотип;
- д) фирменные константы;
- е) фирменный комплект шрифтов.

30. Какой элемент в системе фирменный стиль является основным?

- а) фирменный цвет;
- б) логотип;
- с) фирменные константы;
- д) товарный знак;
- е) фирменный комплект шрифтов.

4.2. Оценочные средства промежуточной аттестации

4.2.2. Экзамен

4.2.2.1. Порядок проведения.

Экзамен проводится в устной форме с применением билетов, каждый из которых состоит из двух вопросов.

4.2.2.2. Критерии оценивания.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся продемонстрировал всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся продемонстрировал полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, рекомендованную программой дисциплины, показал систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся продемонстрировал знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся продемонстрировал знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

4.2.2.3. Содержание оценочного средства

1. История возникновения маркетинга.
2. Понятие и цели маркетинга.

3. Концепция маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Принципы маркетинга.
6. Виды маркетинга.
7. Сущность, этапы, цели и задачи маркетинговых исследований.
8. Методология маркетинговых исследований.
9. Структура маркетинговых исследований.
10. Направление комплексного анализа рынка.
11. Исследование потенциальных возможностей фирмы.
12. Организация маркетинговых исследований и источники маркетинговой информации.
13. Методы проведения маркетинговых исследований.
14. Маркетинговая среда.
15. Определение и типология рынка.
16. Понятие и сущность конъюнктуры рынка.
17. Доступность, потенциал и емкость рынка.
18. Сегментирование рынка.
19. Система личных потребностей и принципы изучения потребителей.
20. Факторы, определяющие поведение покупателей.
21. Мотивация потребителей.
22. Процесс покупки. Моделирование поведения потребителей.
23. Права потребителей. Закон о защите прав потребителей.
24. Этапы стратегического планирования в маркетинге.
25. Стратегии в маркетинге. Диверсификация.
26. Массовый и дифференцированный маркетинг.
27. Современные конкурентные стратегии

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент
Профиль подготовки: Логистика
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: заочное
Язык обучения: русский
Год начала обучения по образовательной программе: 2020

Основная литература:

1. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев; Институт экономики и финансов 'Синергия'. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 383 с.: 60х90 1/16. - (Учебники для программы МВА). (переплет) ISBN 5-16-002263-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=90172>
2. Маркетинг: Учеб. пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: РИОР, 2006. - 223 с.: 70х100 1/32. - (Карманное учебное пособие). (обложка, карм. формат) ISBN 5-369-00034-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=113903>
3. Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 219 с.: 60х88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-002309-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=154320>

Дополнительная литература:

1. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 336 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003647-2
<http://znanium.com/bookread2.php?book=171324>
2. Маркетинг: Учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 421 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003633-5
<http://znanium.com/bookread2.php?book=171719>
3. Маркетинг: Учебное пособие / Морошкин В.А., Контарева Н.А., Курганова Н.Ю. - М.: Форум, 2011. - 352 с.: 60х90 1/16. - (Профессиональное образование) ISBN 978-5-91134-432-0
<http://znanium.com/bookread2.php?book=214685>

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Логистика

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2020

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Office Professional Plus 2010

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен обучающимся. Многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Полностью соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования к комплектованию библиотек, в том числе электронных, в части формирования фондов основной и дополнительной литературы.