

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра "Менеджмент, маркетинг и реклама"

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«20» января 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.5.2 Маркетинг

Направление подготовки/специальность: 38.05.01 - Экономическая безопасность

Профиль/направленность/специализация: Экономико-правовое обеспечение
экономической безопасности

Уровень высшего образования: специалитет

Квалификация: Экономист

год набора: 2018

Автор программы:

Доктор экономических наук, профессор Лапшин Вячеслав Юрьевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.05.01 - Экономическая безопасность (уровень специалитета) (приказ Министерства образования и науки РФ от «16» января 2017 г. № 20).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры "Менеджмент, маркетинг и реклама" «11» января 2021 г. Протокол № 5

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «20» января 2021 г. № 5.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Специалиста.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	6
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	14
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	24
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	25
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	26

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ОК-8 Способность принимать оптимальные организационно-управленческие решения

ПК-3 Способность на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитывать экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов

ПК-27 Способность анализировать результаты контроля, исследовать и обобщать причины и последствия выявленных отклонений, нарушений и недостатков и готовить предложения, направленные на их устранение

1.2 Виды и задачи профессиональной деятельности по дисциплине:

- контрольно-ревизионная
- расчетно-экономическая и проектно-экономическая

1.3 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Знания и умения, необходимые для формирования трудового действия / компетенции
	ОК-8 Способность принимать оптимальные организационно-управленческие решения	Знает и понимает: теоретические и практические аспекты управления современным бизнесом и их использование в процессе принятия и реализации управленческих решений
		Умеет (способен продемонстрировать): использовать совокупность современных методов принятия управленческих решений, количественно и качественно интерпретировать полученные результаты
		Владеет: методами принятия управленческих решений и прогнозирования последствий их реализации.
	ПК-3 Способность на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитывать экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	Знает и понимает: основные показатели хозяйственной деятельности предприятия и методики их расчета с учетом нормативно-правовой базы
		Умеет (способен продемонстрировать): осуществлять расчет и систематизацию основных экономических показателей деятельности хозяйствующего субъекта.
		Владеет: умениями анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные результаты анализа и обработки данных необходимых для решения профессиональных задач, в любых, в том числе нестандартных профессиональных ситуациях
	ПК-27 Способность анализировать результаты контроля, исследовать и обобщать причины и последствия выявленных отклонений, нарушений и недостатков и готовить	Знает и понимает: закономерности функционирования экономики, методику расчета и анализа финансовых показателей; способы построения стандартных аналитических моделей и их взаимосвязи; требования к обобщению его результатов.
		Умеет (способен продемонстрировать):

	предложения, направленные на их устранение	оценивать достоверность полученной информации, анализировать экономические показатели деятельности хозяйствующих субъектов, выявлять причины отклонений, вероятные последствия и предлагать пути устранения недостатков.
		Владеет: методами оценки качества информации, навыками расчета основных показателей деятельности, их обобщения, обнаружения отклонений и подготовки управленческих решений для их устранения.

1.4 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ОК-8 Способность принимать оптимальные организационно-управленческие решения

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения					
		Очная (семестр)			Заочная (семестр)		
		6	8	10	6	8	10
1	Антикризисное управление		+			+	
2	Диагностика и мониторинг экономической безопасности			+			+
3	Управление организацией	+			+		
4	Управление рисками в организации			+			+

ПК-3 Способность на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитывать экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения								
		Очная (семестр)				Заочная (семестр)				
		3	6	8	10	3	6	8	10	11
1	Антикризисное управление			+				+		
2	Оценка инвестиционных проектов			+				+		
3	Практика по получению первичных профессиональных умений, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности		+				+			

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения					
		Очная (семестр)			Заочная (семестр)		
		7	8	10	7	8	11
1	Антикризисное управление		+			+	
2	Контроль и ревизия	+			+		
3	Преддипломная практика			+			+

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
Контактная работа	64	14
Лекции (Лекции)	16	6
Практические (Практ. раб.)	48	8
Самостоятельная работа (СР)	80	126
Зачет	-	4

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
8 семестр								

1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	2	-	4	1	10	16	Собеседование, опрос
2	Маркетинговые исследования	2	1	4	1	10	16	Собеседование, опрос; Тестирование
3	Целевой маркетинг	2	1	4	1	10	16	Тестирование
4	Товар и товарная политика в маркетинге	2	1	8	1	10	16	Собеседование, опрос; Решение ситуационных задач
5	Ценообразование в маркетинге	2	-	8	1	12	16	Собеседование, опрос
6	Маркетинговые коммуникации	2	1	8	1	10	16	Собеседование, опрос; Тестирование
7	Организация и планирование маркетинга	2	1	8	1	10	16	Собеседование, опрос
8	Маркетинг и общество	2	1	4	1	8	14	Тестирование

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга (ОК-8)

Лекция.

Категория «маркетинг». Маркетинг как наука. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга, эволюция содержания и форм маркетинга, маркетинг как определенная теоретическая концепция, философия бизнеса, специфическая форма хозяйствования. Генезис маркетинговой концепции. Классификация подходов к изучению маркетинга. Основные функции маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Маркетинг как рыночная, ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей. Классификация в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг товаров производственно-технического назначения. Маркетинг услуг. Классификация в зависимости от соотношения спроса и предложения. Маркетинг в зависимости от потребностей. Маркетинг как рыночная концепция управления. Маркетинг в России. Исходные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар и рынок. Теории человеческих потребностей.

Внешняя макро- и микросреда маркетинга и ее составляющие. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально – культурные). Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, контактные аудитории. Приоритет потребителя. Внутренняя среда предприятия: оценка интеллектуального потенциала, уровня развития НИОКР, производственный и финансовый потенциал.

Практическое занятие.

1. Сущность и содержание маркетинга.
2. Генезис маркетинговой концепции. Классификация подходов к изучению маркетинга.
3. Основные функции маркетинга.
4. Основные ограничения маркетинговой концепции
5. Какие типы маркетинга различают в зависимости от вида товара?
6. В чем различие покупательских привычек потребителя при покупке товаров повседневного спроса и предварительного выбора.

7. Какие факторы влияют на выбор поставщика при покупке товаров производственного - технического назначения по группе "материалы и детали"?
8. Назовите основные характеристики услуг и, что является решающим фактором в продвижении их на рынке?
9. На чем основано отличие маркетинга услуг от маркетинга потребительских товаров?
10. Назовите маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса?
11. Какова цель развивающего маркетинга? Приведите примеры.
12. Какие маркетинговые мероприятия могут способствовать продвижению товаров пассивного спроса?
13. Чем отличается "нужда" от "потребности"?
14. Чем высшие потребности отличаются от низших?
15. Почему производитель должен изучать структуру человеческих потребностей?
16. Что такое товар-идеал?
17. Каким образом степень новизны товара будет влиять на его цену?
18. Назовите характерные черты "рынка продавца" и "рынка покупателя"?
19. Почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре, покупают его?
20. В чем сущность теории человеческих потребностей А. Маслоу?
21. Раскройте сущностные характеристики категорий «потребность» и «мотивация».
22. Дайте сравнительную характеристику теорий А. Маслоу, Д. Мак-Клелланда, Ф. Герцберга.
23. Внешняя среда предприятия, макро- и микро- факторы.
24. Образ жизни как фактор социально-географической среды.
25. Основные этапы анализа макросреды предприятия.
26. Факторы международной среды, влияющие на деятельность предприятия.

Задания для самостоятельной работы.

1. Рассмотрение и критический анализ сущностных характеристик маркетинговой концепции.
2. Составление библиографического списка ведущих маркетологов XX века
3. Сравнительный анализ основных типов и видов маркетинга. Приведите примеры из практики.
4. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
5. Сравнительный анализ основных исследуемых категорий.
6. Ознакомление с основными трудами А. Маслоу, Д. Мак-Клелланда, Ф. Герцберга.
7. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
8. Факторный анализ регионального рынка. Анализ статистических данных.
9. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
10. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 2. Маркетинговые исследования (ОК-8)

Лекция.

Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации (первичная и вторичная, официальная и неофициальная). Кабинетные и полевые исследования. Методы кабинетного исследования. Методы полевого исследования как источник маркетинговой информации. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, конкуренты, потребители, товары, цены, каналы распределения, маркетинговые коммуникации. Основные этапы процесса исследования. Цели и результаты исследований.

Поведение потребителей. Модели покупательского поведения. Типы потребителей. B2C и B2B. Процесс принятия решения потребителем

Практическое занятие.

- 1 Понятие системы маркетинговой информации.
- 2 Основные этапы принятия маркетинговых решений.
- 3 Типы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация
- 4 Маркетинговые системы поддержки принятия решений.

- 5 Основные информационные потребности маркетологов.
- 6 Задачи построения маркетинговых информационных систем и их основные функции.
- 7 Для каких целей предприятию необходим анализ рынка?
- 8 Что такое емкость рынка? Назовите три способа ее определения.
- 9 На какой основе составляется маркетинговый прогноз?
- 10 Чем определяется покупательная способность населения?
- 11 Что такое платежеспособный спрос?
- 12 Что влияет на решение потребителя совершить покупку?
- 13 Рассмотрите последовательно этапы лестницы Догмара и объясните их значение для изучения поведения покупателя.
- 14 Что включает стиль жизни потребителя?
- 15 Проанализируйте взаимосвязи основных блоков интегральной модели покупательского поведения: "входные переменные", "черный ящик" в сознании покупателя и "выходные переменные".
- 16 Охарактеризуйте специфику психологических факторов покупательского поведения: мотивации, восприятия, установки, убеждения.

Задания для самостоятельной работы.

1. Составление анкет.
2. Методы маркетинговых исследований (фокус-группа, панельный, экспертных оценок, разведочные, описательные и казуальные).
3. Бенчмаркинг как функция маркетингового исследования.
4. Факторный анализ регионального рынка. Анализ статистических данных.
5. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
6. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 3. Целевой маркетинг (ПК-3)

Лекция.

Понятие сегмента. Признаки сегментации: географические, демографические, экономические, социальные, психографические, поведенческие. Признаки сегментации для рынка потребительских товаров, для рынка товаров производственно-технического назначения, для рынка услуг.

Критерии оценки сегмента, выбор сегментов. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Понятие позиционирования. Основания для позиционирования товара. Карты позиционирования. Основные критерии позиционирования. Основные вопросы позиционирования. А-В-Е-модель фокусирования на выгодах

Практическое занятие.

- 1 Цели сегментирования рынка.
- 2 Основные признаки сегментирования на рынках различных потребительских товаров.
- 3 Критерии оценки сегмента рынка.
- 4 Особенности массового маркетинга.
- 5 Преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга.
- 6 Специфика концентрированного маркетинга.
- 7 Позиционирование товара – как элемент целевого маркетинга.
- 8 Социально-демографические признаки сегментирования рынка.
- 9 Признаки сегментирования рынка услуг.
- 10 Признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.
- 11 1. Основные критерии позиционирования.

- 12 Для того чтобы однозначно сформулировать позиционирование на примере марки Volvo, необходимо ответить на следующие семь вопросов.
- 13 Кто? Сформулируйте название компании или бренда.
- 14 Какой? Опишите его функционал.
- 15 Для кого? Опишите вашу целевую аудиторию.
- 16 Какая потребность? Опишите основную потребность, которую удовлетворяет ваша компания или товар.
- 17 Против кого? Назовите ваших основных конкурентов, используя оборот «в отличие от...».
- 18 В чем отличие? Назовите ваше основное отличие от конкурентов, конкурентное преимущество.
- 19 Основная выгода? Опишите, что в результате получает потребитель при использовании продукта компании.

Задания для самостоятельной работы.

1. Систематизация материала по данной проблематике.
2. Авторские резюме на видео лекцию Ф. Котляра.
3. Позиционирование товара – как элемент целевого маркетинга.
4. На примере компании Volvo проанализируйте а-в-е-модель фокусирования на выгодах
5. Авторские резюме на видео лекцию Д. Траута.
6. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге (ПК-27)

Лекция.

Маркетинговый комплекс. Модель «4Р» и её современные модификации.

Понятие товара. Мультиатрибутивная модель. Общая характеристика товара. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Маркетинг услуг. Понятие и сущность услуги. Основная классификация услуг.

Понятие качества товара с точки зрения потребителя и производителя. Требования потребителя к товару. Маркетинговый подход к классификации товаров. Конкурентоспособность товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятие ЖЦТ. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Способы продления ЖЦТ. Особые случаи.

Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара. Риски, связанные с разработкой и выводом нового товара на рынок.

Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, планирование ассортимента. ABC- анализ. Матрица БКГ и четыре типа ассортиментных групп товаров.

Товарно-знаковая символика. Товарный знак, его значение и требование к нему. Фирменное имя товара. Упаковка и её виды. Функции упаковки: хранение, привлечение внимания, передача информации, безопасность и др. Требование к упаковке и маркировке. Понятие фирменного стиля.

Практическое занятие.

- 1 Мультиатрибутивная модель товара и ее практическая интерпретация.
- 2 Сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя?
- 3 Основные этапы ЖЦТ и их продолжительность применительно к разным видам товаров.
- 4 Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖЦТ.
- 5 Основные причины ограниченного "срока жизни" товара?
- 6 Ассортимент может быть или широким или глубоким, иногда и тем, и другим одновременно. Что в этой связи означает широта и глубина?
- 7 Что кроется за сознательным стремлением иметь широкий/глубокий ассортимент?
- 8 Понятие нового товара?
- 9 В чем причины неудачи новых товаров?
- 10 Что является источником идеи при создании нового товара?
- 11 Для чего нужна проверка идей и апробация продукта?

- 12 Для чего проводят пробные продажи?
- 13 Какую роль играет брэнд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком?
- 14 Упаковка и её функциональное назначение?
- 15 Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?

Задания для самостоятельной работы.

1. Анализ примеров ЖЦТ известных брендов и построение на их основе «кривой» ЖЦТ.
2. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
3. Анализ типовых примеров построения БКГ. Приведите примеры из практики.
4. Необходимо подготовить исторические справки по нескольким ведущим мировым брендам.
5. На примере упаковок для кухонной бытовой техники определите её основной функционал.

Тема 5. Ценообразование в маркетинге (ОК-8)

Лекция.

Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены. Соотношения цена/ качество. Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакции предприятия на изменения цен конкурентов.

Практическое занятие.

- 1 Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности фирмы.
- 2 Каким образом цена должна решать задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций?
- 3 В чем сущность подхода к назначению цены продажи, исходя из эластичности спроса?
- 4 Объясните необходимость применения "теории иерархии цен по Адаму" при назначении цены продажи.
- 5 Объясните, какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене продажи товара.
- 6 В каких случаях фирма сможет придерживаться стратегии "снятия сливок"? Приведите примеры из практики.
- 7 Каковы возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы конкурента?
- 8 Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара? Приведите примеры из практики.
- 9 На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены?
- 10 В каких случаях фирма может предоставлять "скидки с цены"?

Задания для самостоятельной работы.

1. Анализ механизмов ценообразования. Приведите примеры из практики.
2. Анализ стратегий ценообразования. Приведите примеры из практики.
3. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
4. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации (ОК-8)

Лекция.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта). Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама (товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая). Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы.

Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ.

Ярмарки, выставки: цели, задачи и организация. Международные ярмарки образцов, специализированные салоны и выставки. Национальные специализированные выставки. Выставки – продажи.

Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Типовые стратегии стимулирования сбыта.

Личная продажа. Классификация. Поиск покупателя и формы работы с ним. Управление процессом продаж.

Прямой маркетинг и его преимущества. Основные формы прямого или интерактивного маркетинга (прямое обращение по почте, продажа по каталогу, телефонный маркетинг, интернет-маркетинг и др.). Современные тренды в технологиях прямого маркетинга.

Интернет-маркетинг, как симбиоз маркетинга и информационных технологий. Основные особенности интернет-маркетинга: высокая степень персонализации и четкий таргетинг в рекламных кампаниях; интерактивность (клиенты активно вовлекаются во многие бизнес-процессы); большое количество информации. Каналы продвижения в интернет-маркетинге: поисковая оптимизация; контекстная реклама; медийная реклама; отраслевые и прайс-агрегаторы; таргетированная реклама в социальных сетях; партнерские программы; видеореклама и мобильная реклама; E-mail-маркетинг; контент-маркетинг; SMM (social media marketing).

Практическое занятие.

1. Назовите основные направления рекламной деятельности предприятия; охарактеризуйте их и укажите степень взаимосвязи.
2. Каковы цели и средства внутрифирменной рекламы?
3. Какая цель лежит в основе формирования общественного мнения?
4. Укажите взаимосвязь между содержанием товарной рекламы и ЖЦТ.
5. Как различаются виды товарной рекламы в зависимости от целей?
6. Назовите критерии выбора рекламных средств.
7. Каковы основные требования к товарной рекламе?
8. Что понимают под эффективностью рекламы?
9. Назовите цели и функции Public Relations.
10. Дайте характеристику основных видов деятельности по формированию общественного мнения. Приведите примеры из практики.
11. Сущностные характеристики лоббирования.
12. Ярмарки, выставки: цели, задачи и организация.
13. Распространение образцов.
14. Поощрение постоянных клиентов (купоны, бонусы и др.).
15. Конкурсы и лотерей.
16. Сувениры.
17. Сэмплинг.
18. Мерчандайзинг
19. Прямое обращение по почте.
20. Продажа по каталогу.
21. Телефонный маркетинг.
22. Телевизионный маркетинг немедленного отклика.
23. Особенности интернет-маркетинга.
24. Поисковая оптимизация.
25. Контекстная реклама.
26. Медийная реклама.
27. Видеореклама и мобильная реклама.
28. E-mail-маркетинг.

29. Контент-маркетинг.

30. SMM (social media marketing).

Задания для самостоятельной работы.

1. Виды, цели и средства рекламы. Систематизируйте категориальный аппарат в табличной форме и приведите примеры из практики.
2. Основной инструментарий Public Relations. Систематизируйте категориальный аппарат в табличной форме и приведите примеры из практики.
3. Основной инструментарий стимулирования. Систематизируйте категориальный аппарат в табличной форме и приведите примеры из практики.
4. Основной инструментарий прямого маркетинга. Систематизируйте категориальный аппарат в табличной форме и приведите примеры из практики.
5. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
6. Основной инструментарий интернет-маркетинга. Систематизируйте категориальный аппарат в табличной форме и приведите примеры из практики.
7. Визуальный анализ в интернет маркетинговых каналов продвижения.
8. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 7. Организация и планирование маркетинга (ПК-27)

Лекция.

Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.

Организационные структуры предприятия, работающие на принципах маркетинга. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно - рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки.

Практическое занятие.

- 1 Что такое цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии?
- 2 Почему стратегия, тактика и оперативное исполнение маркетинга рассматриваются как единое целое? Приведите примеры их взаимосвязи.
- 3 Какие базовые стратегии являются главными для: производителя стали, компьютеров, туристической компании, крупного супермаркета, ресторана?
- 4 Что входит в понятие стратегии выбора рынков? Почему она связана с основной деятельностью предприятия?
- 5 В каких ситуациях предприятие может использовать портфельные стратегии?
- 6 В чем заключается основное отличие двух первых, составляющих матрицы SWOT-анализа от двух последних.
- 7 Какие организационные структуры маркетинговой службы существуют в настоящее время?
- 8 Типы организационных структур
- 9 Сформулируйте основные критерии выбора конкретного варианта организационной структуры для предприятия.

Задания для самостоятельной работы.

1. Построение SWOT-анализа для конкретного предприятия.
2. Систематизируйте категориальный аппарат в табличной форме и приведите примеры из практики.
3. Основной инструментарий интернет-маркетинга.
4. Систематизируйте категориальный аппарат в табличной форме и приведите примеры из практики.
5. Визуальный анализ в интернет маркетинговых каналов продвижения.
6. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 8. Маркетинг и общество (ОК-8)

Лекция.

Роль потребителя в системе маркетинга. Поведение потребителя и его понимание. Новый потребитель. Защита прав потребителей. Консьюмеризм.

Практическое занятие.

- 1 Понятие социально-этического маркетинга.
- 2 Консьюмеризм как международное движение в защиту прав потребителя.
- 3 Экологические проблемы в маркетинге.
- 4 Маркетинг взаимоотношений.

Задания для самостоятельной работы.

1. Систематизируйте категориальный аппарат в табличной форме и приведите примеры из практики.
2. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
3. Углубленное изучение материалов темы.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

8 семестр

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Собеседование, опрос	5	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--	----------------------	---	--

2.	Маркетинговые исследования	Собеседование, опрос	5	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
		Тестирование	10	В тесте 10 вопросов. За каждый верный ответ - 1 балл
3.	Целевой маркетинг	Тестирование(контрольный срез)	10	В тесте 10 вопросов. За каждый верный ответ - 1 балл

4.	Товар и товарная политика в маркетинге	Собеседование, опрос	5	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	--	----------------------	---	--

		Решение ситуацио нных задач	10	<p>Студентам моделируется проблемная ситуация, которая максимально приближена к реальной из жизни университета. Задание выполняется в малых группах. Единственно возможного решения нет, преподаватель предлагает возможный алгоритм решения. Оцениваются методы решения, рассуждения, коллективное обсуждение и т.д. Один и тот же кейс может быть предложен разным группам.</p> <p>10 баллов начисляется группе, которая правильно аргументировала свои ответы на поставленные вопросы, привела доказательные аргументы в пользу своей точки зрения, в решении приняла участие вся группа, члены которой грамотно использовали современные социологические теории и результаты вторичных социологических исследований</p> <p>5-7 баллов – правильно аргументированные и доказанные аргументы в решении кейса, участие отдельных членов группы, частично грамотное использование современных социологических теории и результаты вторичных социологических исследований</p> <p>1-4 балла – группа не смогла ответить на все вопросы, какие сформулировал преподаватель для решения кейса, но коллективно участвовала в обсуждении других групп, могла дебатировать с использованием современной социологической терминологии и т.д.</p> <p>Баллы начисляются каждому члену группы</p>
--	--	--------------------------------------	----	--

5.	Ценообразование в маркетинге	Собеседование, опрос	5	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	------------------------------	----------------------	---	--

6.	Маркетинговые коммуникации	Собеседование, опрос	5	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
		Тестирование	15	В тесте 15 вопросов. Каждый верный ответ - 1 балл
7.	Организация и планирование маркетинга	Собеседование, опрос(контрольный срез)	10	<p>10 баллов – студент свободно применяет знания на практике; не допускает ошибок в воспроизведении изученного материала; студент выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется в ответах на видоизмененные вопросы; студент усваивает весь объем программного материала.</p> <p>8 баллов - студент знает весь изученный материал; отвечает без особых затруднений на вопросы преподавателя; студент умеет применять полученные знания на практике; в условных ответах не допускает серьезных ошибок, легко устраняет определенные неточности с помощью дополнительных вопросов преподавателя.</p> <p>5 баллов – студент обнаруживает освоение основного материала, но испытывает затруднения при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных дополняющих вопросов преподавателя.</p> <p>2 балла – студент предпочитает отвечать на вопросы воспроизводящего характера и испытывает затруднения при ответах на воспроизводящие вопросы.</p> <p>Балл не начисляется – у студента имеются отдельные представления об изучаемом материале, но все же большая часть не усвоена.</p>

8.	Маркетинг и общество	Тестирование	20	В тесте 20 вопросов. За каждый верный ответ - 1 бвлл
9.	Премияльные баллы		20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 10 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20
10.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы на экзамене		100	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
11.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Решение ситуационных задач

Тема 4. Товар и товарная политика в маркетинге

1. Выявить особенности в подготовке маркетологов в России и за рубежом.
2. Выявить критерии для анализа и сравните основные тренды в развитии маркетингового инструментария в разных странах.
3. Выделите общее и особенное в анализе маркетинга как рыночно ориентированной системы управления.
4. Выделите межстрановые особенности рыночных структур в рамках современных маркетинговых теорий

Собеседование, опрос

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

1. Маркетинговый комплекс (4 Р)
2. Современные модификации маркетингового комплекса.
3. Стратегический маркетинг.
4. Управление маркетингом. Понятие и виды организационной структуры службы маркетинга.
5. Организация службы маркетинга.
6. План маркетинга.
7. Бюджет маркетинга.
8. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров.

9. Понятие и сущность услуги. Основная классификация услуг.
10. Качество и конкурентоспособность товара.
11. Ассортимент и номенклатура. Сервис.
12. Позиционирование товара.

Тестирование

Тема 2. Маркетинговые исследования

1. Какой из факторов является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае социальной концепции маркетинга (выберите правильный ответ):
 - а) потребность потребителя;
 - б) интересы предприятия;
 - в) интересы технологии;
 - г) общественные интересы.
2. Кто является автором теории иерархии потребностей?
 - а) Абрахам Маслоу;
 - б) Питер Друкер;
 - в) Филип Котлер;
 - г) Игорь Ансофф.
3. Чем характеризуется фаза внедрения жизненного цикла товара?
 - а) превышение расходов над доходами от продаж;
 - б) быстрое увеличение спроса на товар;
 - в) значительное снижение издержек производства;
 - г) устойчивое снижение прибыли.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ОК-8, ПК-3, ПК-27)

1. Понятие и сущность маркетинга. Классификация типов маркетинга.
2. Основные этапы становления и развития маркетинга. Эволюция концепций управления маркетингом.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Ограничения маркетинговой концепции.
5. Маркетинговая среда и ее структура.
6. Рынок как социально – экономическая основа маркетинга. Рыночные структуры.

Типовые задания для зачета (ОК-8, ПК-3, ПК-27)

1. Провести сравнительный анализ основных маркетинговых концепций.
2. Выделение критериев дифференциации основного инструментария интернет-маркетинга.
3. На примере конкретного предприятия проиллюстрируйте структурную композицию основных элементов SWOT- анализа.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
--------	-------------	--

«зачтено» (50 - 100 баллов)	ОК-8	<p>Студент на достаточном уровне знает теоретические и практические аспекты управления современным бизнесом и их использование в процессе принятия и реализации управленческих решений.</p> <p>Умеет использовать совокупность современных методов принятия управленческих решений, количественно и качественно интерпретировать полученные результаты.</p> <p>Свободно владеет методами принятия управленческих решений и прогнозирования последствий их реализации.</p>
	ПК-3	<p>Студент на достаточном уровне знает основные показатели хозяйственной деятельности предприятия и методики их расчета с учетом нормативно-правовой базы.</p> <p>Осуществляет расчет и систематизацию основных экономических показателей деятельности хозяйствующего субъекта.</p> <p>Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности. Вопросы, задаваемые преподавателем, не вызывают существенных затруднений.</p>
	ПК-27	<p>Демонстрирует высокий уровень знаний закономерностей функционирования экономики, методику расчета и анализа финансовых показателей; способы построения стандартных аналитических моделей и их взаимосвязи; требования к обобщению его результатов</p> <p>Свободно оценивает достоверность полученной информации, анализирует экономические показатели деятельности хозяйствующих субъектов, выявляет причины отклонений, вероятные последствия и предлагает пути устранения недостатков.</p> <p>В полной мере владеет методами оценки качества информации, навыками расчета основных показателей деятельности, их обобщения, обнаружения отклонений и подготовки управленческих решений для их устранения.</p>
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ОК-8	<p>Студент не знает теоретические и практические аспекты управления современным бизнесом и их использование в процессе принятия и реализации управленческих решений.</p> <p>Не умеет использовать совокупность современных методов принятия управленческих решений, количественно и качественно интерпретировать полученные результаты.</p> <p>Не владеет методами принятия управленческих решений и прогнозирования последствий их реализации.</p>
	ПК-3	<p>Студент не на достаточном уровне знает основные показатели хозяйственной деятельности предприятия и методики их расчета с учетом нормативно-правовой базы.</p> <p>Не осуществляет расчет и систематизацию основных экономических показателей деятельности хозяйствующего субъекта.</p> <p>Ответ построен не логично, при ответе допускает погрешности. Вопросы, задаваемые преподавателем, вызывают существенные затруднения.</p>

	<p>ПК-27</p> <p>Демонстрирует слабый уровень знаний закономерностей функционирования экономики, методику расчета и анализа финансовых показателей; способы построения стандартных аналитических моделей и их взаимосвязи; требования к обобщению его результатов</p> <p>Не может оценивать достоверность полученной информации, анализировать экономические показатели деятельности хозяйствующих субъектов, выявлять причины отклонений, вероятные последствия и предлагать пути устранения недостатков.</p> <p>Не владеет навыками оценки качества информации, навыками расчета основных показателей деятельности, их обобщения, обнаружения отклонений и подготовки управленческих решений для их устранения.</p>
--	--

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

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 352 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342>
2. Виноградова Т. Г., Семилетова Я. И. Управление маркетингом : учебное пособие. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. - 81 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537>
3. Гончарова, Л. А., Чангли, В. С., Прокопенко, А. В. Маркетинг : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Маркетинг. - Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. - 218 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/92339.html>

6.2 Дополнительная литература:

1. Годин А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров. - 12-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2016. - 656 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>
2. Григорьев М. Н. Маркетинг : Учебник для вузов. - пер. и доп; 5-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 559 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/449789>
3. Данько Т. П. Управление маркетингом : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 4-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 521 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450105>
4. Калужский М. Л. Практический маркетинг : учебное пособие. - 3-е изд., перераб. и доп.. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 186 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083>
5. Катаев А. В., Катаева Т. М. Интернет-маркетинг : учебное пособие. - Ростов-на-Дону|Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. - 154 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>
6. Ким С. А. Маркетинг : учебник. - 2-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 258 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437>

6.3 Иные источники:

1. Библиотека научной и учебной литературы - <http://sbiblio.com>
2. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - <https://grebennikon.ru/journal-3.html>
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru/articles/rubric/?rubric=16>
4. Национальный открытый университет «ИНТУИТ» - <http://intuit.ru/>
5. Российская национальная библиотека - <http://www.nlr.ru/>
6. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система - <http://www.biblioclub.ru>
7. 4. Электронный справочник «Информо» - www.informio.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows XP SP3

Операционная система "Альт Образование"

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

CorelDRAW Graphics Suite X3

Adobe Photoshop CS3

7-Zip 9.20

1С:Предприятие 8.2 (8.2.18.61) учебная

Электронный периодический справочник "Система ГАРАНТ"

IBM SPSS Statistics 20

Oracle VM VirtualBox 3.2.10

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

LiteManager Pro - Server

Skype

Альт-Инвест сумм

Statistica Base 10 for Windows RU

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» . – URL: <https://rusneb.ru>
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
4. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>
5. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
6. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>
7. Справочная правовая система "Консультант плюс". – URL: <http://www.consultant.ru>
8. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина. – URL: <http://www.tambovlib.ru>
9. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>
10. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: <http://www.biblioclub.ru>
11. Электронная библиотека РФФИ. – URL: <https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library>
12. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>
13. Электронный справочник «Информιο» . – URL: <https://www.informio.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.