

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

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«04» июля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ОД.7 Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности

Направление подготовки/специальность: 38.03.01 - Экономика

Профиль/направленность/специализация: Бухгалтерский учет и налоговый контроль

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2019

Автор программы:

Кандидат экономических наук, доцент Булгаков Геннадий Васильевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 - Экономика (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «12» ноября 2015 г. № 1327).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры экономики и менеджмента «27» июня 2022 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «04» июля 2022 г. № 11.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. Цели и задачи дисциплины..... | 4 |
| 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра..... | 7 |
| 3. Объем и содержание дисциплины..... | 7 |
| 4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства..... | 13 |
| 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)..... | 36 |
| 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины..... | 37 |
| 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы..... | 38 |

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ОПК-2 Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

ОПК-4 Способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

ПК-1 Способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

1.2 Виды и задачи профессиональной деятельности по дисциплине:

- расчетно-экономическая

- подготовка исходных данных для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
- проведение расчетов экономических и социально-экономических показателей на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы
- разработка экономических разделов планов предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств

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 |
|---|--|--|
| | ОПК-2 Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач | <p>Знает и понимает:</p> <p>методы математического, статистического и экономического анализа и диагностики проблем хозяйствующего субъекта; содержание унифицированных форм статистической, финансовой и прочей отчетности.</p> <p>Умеет (способен продемонстрировать):</p> <p>анализировать результаты расчетов, обосновывать полученные выводы; прогнозировать на основе стандартных моделей развитие экономических процессов и явлений.</p> <p>Владеет:</p> <p>методикой построения, анализа и применения различных моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических явлений и процессов; навыками установления взаимосвязей экономических показателей.</p> |
| | ОПК-4 Способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность | <p>Знает и понимает:</p> <p>теоретические и практические аспекты управления современным бизнесом и их использование в процессе принятия и реализации управленческих решений</p> <p>Умеет (способен продемонстрировать):</p> <p>использовать совокупность современных методов принятия управленческих решений, количественно и качественно интерпретировать полученные результаты.</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | | Владеет: методами принятия управленческих решений и прогнозирования последствий их реализации. |
| - В Составление и представление бухгалтерской (финансовой) отчетности экономического субъекта - В/01.6 Составление бухгалтерской (финансовой) отчетности | ПК-1 Способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов | Знает и понимает: методы обработки и анализа информации с целью получения данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов. |
| | | Умеет (способен продемонстрировать): формировать систему показателей и использовать современные технологии сбора и обработки информации, проводить базовую обработку данных в целях оценки деятельности хозяйствующего субъекта. |
| | | Владеет: навыками сбора и анализа данных (в соответствии с самостоятельно разработанным планом исследовательской и аналитической работы), характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов, и расчетов соответствующих экономических и социально-экономических показателей. |

1.4 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ОПК-2 Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

| № п/п | Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи | Форма обучения | | | | | | | | | | | |
|----------|---|-----------------|---|---|---|---|---|-------------------|---|---|---|---|---|
| | | Очная (семестр) | | | | | | Заочная (семестр) | | | | | |
| | | 1 | 2 | 4 | 6 | 7 | 8 | 1 | 2 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Аудит | | | | | + | + | | | | + | + | |
| 2 | Бухгалтерский управленческий учет | | | | + | + | | | | + | + | | |
| 3 | Информатика | + | | | | | | + | | | | | |
| 4 | Математика | + | + | | | | | + | + | | | | |
| 5 | Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности | | | + | | | | | | + | | | |
| 6 | Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности | | | | + | | | | | | | + | |
| 7 | Преддипломная практика | | | | | | + | | | | | | + |

ОПК-4 Способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

| № п/п | Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи | Форма обучения | | | | | | | |
|----------|---|--------------------|---|---|----------------------|---|---|---|--|
| | | Очная (семестр) | | | Заочная (семестр) | | | | |
| | | 4 | 6 | 8 | 4 | 6 | 8 | 9 | |
| 1 | Контроль и ревизия | | | + | | | + | | |
| 2 | Менеджмент | + | | | + | | | | |
| 3 | Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовател ьской деятельности | + | | | | + | | | |
| 4 | Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности | | + | | | | + | | |
| 5 | Преддипломная практика | | | + | | | | + | |
| 6 | Управленческий анализ | | | + | | | + | | |

ПК-1 Способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

| № п/п | Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи | Форма обучения | | | | | | | | | | | |
|----------|---|--------------------|---|---|---|---|---|----------------------|---|---|---|---|---|
| | | Очная (семестр) | | | | | | Заочная (семестр) | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 6 | 8 | 1 | 2 | 3 | 6 | 8 | 9 |
| 1 | Бухгалтерский учет | | | + | | | | | | + | | | |
| 2 | Контроль и ревизия | | | | | | + | | | | | + | |
| 3 | Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовател ьской деятельности | | | | + | | | | | | + | | |
| 4 | Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности | | | | | + | | | | | | + | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|---|---|--|--|--|---|---|---|--|--|---|---|
| 5 | Преддипломная практика | | | | | | + | | | | | | + |
| 6 | Управленческий анализ | | | | | | + | | | | | + | |
| 7 | Финансы | | + | | | | | | + | | | | |
| 8 | Экономика предприятий (организаций) | + | | | | | | + | | | | | |

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности» относится к вариативной части учебного плана ОП по направлению подготовки 38.03.01 - Экономика.

Дисциплина «Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности» изучается в 5 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 3 з.е.

Очная: 3 з.е.

Заочная: 3 з.е.

| Вид учебной работы | Очная (всего часов) | Заочная (всего часов) |
|--------------------------------------|------------------------|--------------------------|
| Общая трудоёмкость дисциплины | 108 | 108 |
| Контактная работа | 48 | 12 |
| Лекции (Лекции) | 16 | 4 |
| Практические (Практ. раб.) | 32 | 8 |
| Самостоятельная работа (СР) | 60 | 92 |
| Зачет | - | 4 |

3.2. Содержание курса:

| № темы | Название раздела/темы | Вид учебной работы, час. | | | | | | Формы текущего контроля |
|-----------|--|--------------------------|---|----------------|---|----|----|--|
| | | Лекции | | Практ. раб. | | СР | | |
| | | О | З | О | З | О | З | |
| 5 семестр | | | | | | | | |
| 1 | Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга | 2 | 1 | 6 | 1 | 8 | 12 | Собеседование, устный опрос ; Выступление с докладом; Тестирование |
| 2 | Организация и планирование маркетинга | 2 | - | 4 | 1 | 6 | 12 | Собеседование, устный опрос ; Выступление с докладом |
| 3 | Товар и товарная политика в маркетинге | 2 | - | 2 | 1 | 8 | 10 | Собеседование, устный опрос ; Выступление с докладом |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|----|--|
| 4 | Маркетинговые исследования | 2 | 1 | 4 | 1 | 6 | 10 | Собеседование, устный опрос ; Выступление с докладом; Тестирование |
| 5 | Ценообразование, ценовая политика предприятия | 2 | 1 | 4 | 1 | 8 | 12 | Собеседование, устный опрос ; Выступление с докладом |
| 6 | Система распределения и товародвижения | 2 | - | 4 | 1 | 8 | 12 | Собеседование, устный опрос ; Выступление с докладом |
| 7 | Коммуникационная политика предприятия | 2 | - | 4 | 1 | 10 | 12 | Собеседование, устный опрос ; Выступление с докладом |
| 8 | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности | 2 | 1 | 4 | 1 | 6 | 12 | Собеседование, устный опрос ; Выступление с докладом |

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга (ОПК-2)

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.

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.

Тема 2. Организация и планирование маркетинга (ОПК-4)

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 Маркетинговое планирование и план маркетинга.
- 2 Предпосылки и технологии формирования стратегического плана маркетинга.
- 3 Инструменты стратегического планирования маркетинга.
- 4 Оперативное планирование маркетинга.
- 5 Бюджет маркетинга и методы его разработки.
- 6 Затраты на маркетинг и их регулирование с учетом бюджетных ограничений.

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Сущность и цели маркетингового планирования.
- 2 Взаимосвязь оперативных и стратегических планов маркетинга.
- 3 Содержание процесса планирования маркетинга.
- 4 Основные разделы плана маркетинга.
- 5 Взаимосвязь плана маркетинга с другими подсистемами планирования на предприятии.

Тема 3. Товар и товарная политика в маркетинге (ПК-1)

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 ширина 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 4. Маркетинговые исследования (ОПК-2)

Лекция.

Маркетинговое исследование – процесс, состоящий из пяти основных этапов, которые включают в себя выявление проблем и формулирование целей исследования; отбор источников информации; непосредственно сам сбор информации; анализ собранной информации; предоставление полученных результатов.

Исследователь должен только представить основные результаты, нужные руководству фирмы для принятия главных, насущных маркетинговых решений. Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности, с которой столкнулись специалисты маркетинга.

Исследования маркетинга представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Основой исследований маркетинга служат общенаучные и аналитико-прогностические методы.

Практическое занятие.

1. Постановка цели маркетингового исследования.
2. Источники маркетинговой информации.
3. Этапы маркетингового исследования.

Задания для самостоятельной работы.

1. Определение этапов маркетингового исследования.
2. Анализ полученных данных в завершении маркетингового исследования.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 5. Ценообразование, ценовая политика предприятия (ОПК-4)

Лекция.

Являясь одним из элементов комплекса маркетинга, цена активно используется при выработке маркетинговой политики. При этом если изменение продуктовой политики, планирование и реализация деятельности по продвижению продуктов, создание новых каналов товародвижения требуют достаточно длительного времени, то, в ответ на изменение внешних и внутренних возможностей и условий, цены могут быть изменены достаточно быстро.

Помимо прибыли цена активно влияет на объем реализации, на показатель рыночной доли, на такие конечные финансовые показатели, как окупаемость инвестиций и др. Как правило, организация не руководствуется получением сиюминутной выгоды, реализуя продукт по максимально высокой цене, а проводит гибкую ценовую политику.

Большая роль отводится цене в конкурентной борьбе. Товар на рынке может конкурировать как на ценовой, так и не на ценовой основе.

Ценовая конкуренция – это конкурентная борьба посредством изменения цен на товары. Обычно прибегают к снижению цен. Однако для этого по сравнению с конкурентами надо иметь более низкие суммарные издержки. Прежде чем объявлять «ценовую войну», нужно очень тщательно оценить запас «экономической устойчивости» у себя и у конкурентов. Иначе возможна ситуация, когда развязавший «ценовую войну» в ней и проиграет. Поэтому «ценовая война» – дело трудное, а возможно, и разорительное. Если же конкурирующие организации находятся в примерно равных условиях, то «ценовая война» не просто расточительна, но и бессмысленна.

Практическое занятие.

1. Влияние цены на маркетинговую политику.
2. Использование ценовой конкуренции.
3. Использование неценовой конкуренции.

Задания для самостоятельной работы.

1. Анализ факторов чувствительности потребителя к цене.
2. Исследование маркетинговых ценовых стратегий.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 6. Система распределения и товародвижения (ПК-1)

Лекция.

Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка, их функции и уровни. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Роль запаса в системе товародвижения, виды запасов. Роль посредника в доведении товаров до потребителя. Виды посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля. Прогрессивные формы торговли.

Практическое занятие.

- 1 Роль и значение каналов распределения в маркетинге.
- 2 Охарактеризуйте типы посредников в зависимости от выполняемых функций. Приведите примеры из практики.
- 3 Каковы основные функции, выполняемые посредниками? Приведите примеры из практики.
- 4 В чем преимущества посредников?
- 5 Проанализируйте различные структуры каналов распределения товаров широкого потребления. Приведите примеры из практики.
- 6 В чем основное отличие структуры каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения?
- 7 Дайте характеристику основных типов посредников. Приведите примеры из практики.
- 8 В чем отличие оптовых предприятий с полным набором функций от оптовых предприятий с ограниченным набором функций?
- 9 Охарактеризуйте агентов и брокеров и укажите их отличие от других типов посредников.
- 10 Что входит в контрактные вертикальные маркетинговые системы?
- 11 Что такое франчайзинг? Приведите примеры из практики.

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Построение модели системы распределения и товародвижения для конкретного предприятия.
- 2 Анализ стратегий ценообразования. Приведите примеры из практики.
- 3 Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
- 4 Углубленное изучение материалов темы.

Тема 7. Коммуникационная политика предприятия (ОПК-2)

Лекция.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, публич-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 лоторей.
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 8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (ОПК-4)

Лекция.

Отраслевая специфика современного маркетинга. Маркетинг в промышленности. Маркетинг агропромышленного комплекса. Маркетинговые стратегии в торговле. Стратегический маркетинг в банковской сфере. Маркетинг в сфере услуг.

Практическое занятие.

- 1 Характеристики рынков предприятий различных отраслей и сфер деятельности.
- 2 Функции промышленного маркетинга и их характеристика.
- 3 Особенности рынков сельскохозяйственной продукции.
- 4 Маркетинг в сфере услуг: роль персонала в комплексе маркетинга.
- 5 Специфика применения маркетинговых технологий в оптовой и розничной торговле.
- 6 Маркетинг в банковской сфере.

Задания для самостоятельной работы.

- 1 Опишите рынок предприятия конкретной отрасли промышленности, выделите факторы внешней среды прямого и косвенного воздействия.
- 2 Проанализируйте специфику отдельных направлений маркетинговой деятельности в оптовой и розничной торговле.
- 3 Выявите особенности маркетинга услуг.
- 4 Обоснуйте детерминанты формирования спроса на продукцию предприятий АПК.
- 5 Проанализируйте особенности банковского маркетинга на современном этапе.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

5 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 75 баллов
- контрольные срезы – 3 среза по 5 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

| № те мы | 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, устный 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 оценивается следующим образом:</p> <p>5 баллов - полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка;</p> <p>4 балла - студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого;</p> <p>3 балла - излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого;</p> <p>2 -1 балла - студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |

| | | |
|------------------------|---|--|
| Выступление с докладом | 5 | <p>Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала.</p> <p>Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д.</p> <p>5 баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной социологии</p> <p>20</p> <p>образования последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы</p> <p>4 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований современной социологии</p> <p>образования последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных</p> |
|------------------------|---|--|

| | | | | |
|----|---------------------------------------|-----------------------------|---|--|
| | | Тестирование | 5 | <p>Тест состоит из 15 вопросов по заданной теме. Оценка осуществляется следующим образом:</p> <p>5 баллов – студент правильно отвечает на 90-100% вопросов в тесте;</p> <p>4 балла – студент правильно отвечает на 90-80% вопросов в тесте</p> <p>3 балла – студент правильно отвечает на 80-70% вопросов в тесте.</p> <p>2 балла – студент правильно отвечает на 70-50% вопросов в тесте.</p> <p>1 балл – студент правильно отвечает на 50-25% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 25% правильных ответов баллов не дает.</p> |
| 2. | Организация и планирование маркетинга | Собеседование, устный 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 оценивается следующим образом:</p> <p>5 баллов - полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка;</p> <p>4 балла - студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого;</p> <p>3 балла - излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого;</p> <p>2 -1 балла - студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |

| | | |
|------------------------|---|--|
| Выступление с докладом | 5 | <p>Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала.</p> <p>Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д.</p> <p>5 баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной социологии</p> <p>20</p> <p>образования последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы</p> <p>4 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований современной социологии</p> <p>образования последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных</p> |
|------------------------|---|--|

| | | | | |
|----|--|-----------------------------|---|--|
| 3. | Товар и товарная политика в маркетинге | Собеседование, устный 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 оценивается следующим образом:</p> <p>5 баллов - полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка;</p> <p>4 балла - студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого;</p> <p>3 балла - излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого;</p> <p>2 -1 балла - студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
|----|--|-----------------------------|---|--|

| | | |
|---|----------|--|
| <p>Выступление с докладом (контрольный срез)</p> | <p>5</p> | <p>Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала.</p> <p>Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д.</p> <p>5 баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной социологии</p> <p>20</p> <p>образования последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы</p> <p>4 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований современной социологии</p> <p>образования последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных</p> |
|---|----------|--|

| | | | | |
|----|----------------------------|-----------------------------|---|---|
| 4. | Маркетинговые исследования | Собеседование, устный 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 оценивается следующим образом:</p> <p>5 баллов - полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка;</p> <p>4 балла - студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого;</p> <p>3 балла - излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого;</p> <p>2 -1 балла - студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
|----|----------------------------|-----------------------------|---|---|

| | | |
|------------------------|---|--|
| Выступление с докладом | 5 | <p>Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала.</p> <p>Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д.</p> <p>5 баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной социологии</p> <p>20</p> <p>образования последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы</p> <p>4 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований современной социологии</p> <p>образования последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных</p> |
|------------------------|---|--|

| | | | | |
|----|---|-----------------------------|---|---|
| | | Тестирование | 5 | <p>Тест состоит из 15 вопросов по заданной теме. Оценка осуществляется следующим образом:</p> <p>5 баллов – студент правильно отвечает на 90-100% вопросов в тесте;</p> <p>4 балла – студент правильно отвечает на 90-80% вопросов в тесте</p> <p>3 балла – студент правильно отвечает на 80-70% вопросов в тесте.</p> <p>2 балла – студент правильно отвечает на 70-50% вопросов в тесте.</p> <p>1 балл – студент правильно отвечает на 50-25% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 25% правильных ответов баллов не дает.</p> |
| 5. | Ценообразование, ценовая политика предприятия | Собеседование, устный 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 оценивается следующим образом:</p> <p>5 баллов - полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка;</p> <p>4 балла - студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого;</p> <p>3 балла - излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого;</p> <p>2 -1 балла - студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается</p> |

| | | |
|---|---|--|
| Выступление с докладом (контрольный срез) | 5 | <p>Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала.</p> <p>Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д.</p> <p>5 баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной социологии</p> <p>20</p> <p>образования последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы</p> <p>4 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований современной социологии</p> <p>образования последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных</p> |
|---|---|--|

| | | | | |
|----|--|-----------------------------|---|---|
| 6. | Система распределения и товародвижения | Собеседование, устный 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 оценивается следующим образом:</p> <p>5 баллов - полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка;</p> <p>4 балла - студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого;</p> <p>3 балла - излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого;</p> <p>2 -1 балла - студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается</p> |
|----|--|-----------------------------|---|---|

| | | |
|------------------------|---|--|
| Выступление с докладом | 5 | <p>Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала.</p> <p>Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д.</p> <p>5 баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной социологии</p> <p>20</p> <p>образования последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы</p> <p>4 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований современной социологии</p> <p>образования последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных</p> |
|------------------------|---|--|

| | | | | |
|----|---------------------------------------|-----------------------------|---|--|
| 7. | Коммуникационная политика предприятия | Собеседование, устный 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 оценивается следующим образом:</p> <p>5 баллов - полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка;</p> <p>4 балла - студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого;</p> <p>3 балла - излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого;</p> <p>2 -1 балла - студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
|----|---------------------------------------|-----------------------------|---|--|

| | | |
|------------------------|---|--|
| Выступление с докладом | 5 | <p>Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала.</p> <p>Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д.</p> <p>5 баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной социологии</p> <p>20</p> <p>образования последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы</p> <p>4 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований современной социологии</p> <p>образования последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных</p> |
|------------------------|---|--|

| | | | | |
|----|--|-----------------------------|---|--|
| 8. | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности | Собеседование, устный 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 оценивается следующим образом:</p> <p>5 баллов - полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка;</p> <p>4 балла - студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого;</p> <p>3 балла - излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого;</p> <p>2 -1 балла - студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p> |
|----|--|-----------------------------|---|--|

| | | |
|--|---|--|
| Выступл ение с докладом (контрол ьный срез) | 5 | <p>Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала.</p> <p>Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д.</p> <p>5 баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной социологии</p> <p>20</p> <p>образования последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы</p> <p>4 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований современной социологии</p> <p>образования последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных</p> |
|--|---|--|

| | | | |
|-----|--|-----|---|
| 9. | Посещаемость | 10 | 10 баллов одновременно |
| 10. | 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; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20 |
| 11. | Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы | 90 | Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы |
| 12. | 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

Выступление с докладом

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

- 1 Принципы маркетинга.
- 2 Комплекс маркетинга.
- 3 Воздействие системы маркетинга на поведение потребителей.

Тема 2. Организация и планирование маркетинга

- 1 Назначение и содержание маркетингового плана.
- 2 Достоинства и недостатки методов планирования маркетинга.
- 3 Виды маркетинговых планов и их взаимосвязь.
- 4 Бюджет маркетинга и методы его формирования.
- 5 Основные разделы плана маркетинга.
- 6 Планирование маркетинга как функция менеджмента.

Тема 3. Товар и товарная политика в маркетинге

- 1 Модели представления товаров и их практическое применение.
- 2 Товар и услуга: общее и различия.
- 3 Фирменный стиль как разновидность языка общения фирмы с покупателем и его характеристика.
- 4 Товарный знак и требования к нему.
- 5 Конкурентоспособность товаров и система ее показателей: качественные, экономические и маркетинговые.

- 6 Товарный и корпоративный бренд.
- 7 Бенчмаркинг, его сущность, история возникновения, виды, принципы и роль в конкурентоспособности фирмы.

Тема 4. Маркетинговые исследования

1. Этапы маркетингового исследования.
2. Сравнительная характеристика количественных и качественных методов исследования.

Тема 5. Ценообразование, ценовая политика предприятия

1. Использование неценовой конкуренции.
2. Факторы чувствительности потребителей к цене товара.

Тема 6. Система распределения и товародвижения

- 1 Каналы распределения в сфере услуг.
- 2 Выявление основных вариантов построения каналов распределения.
- 3 Организация работы с оптовыми посредниками.
- 4 Формы и преимущества розничной торговли.
- 5 Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
- 6 Тенденции развития оптовой и розничной торговли.

Тема 7. Коммуникационная политика предприятия

- 1 Отражение маркетингового мышления в маркетинговых коммуникациях.
- 2 Коммуникационная стратегия.
- 3 Интегрированные маркетинговые коммуникации.
- 4 Этапы разработки коммуникаций.
- 5 Цели проведения коммуникационной политики промышленными предприятиями.

Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

- 1 Предпринимательские риски и их особенности в отраслях и сферах деятельности.
- 2 Маркетинговые стратегии банка.
- 3 Товарная политика в промышленном маркетинге.
- 4 Маркетинг на рынке сельскохозяйственной продукции.
- 5 Стратегии маркетинга образовательных услуг.
- 6 Предпринимательство в сфере инвестиционной деятельности с позиции маркетинга.
- 7 Ценовые стратегии в маркетинге и их реализация в различных отраслях и сферах деятельности.
- 8 Конкурентные преимущества и их особенности в различных отраслях и сферах деятельности.
- 9 Окружающая среда маркетинга и ее влияние на специфику маркетинга различных отраслей и сфер деятельности.
- 10 Сегментирование и позиционирование в торговле.
- 11 Источники информации и их отраслевая направленность.
- 12 Рынок товаров и рынок услуг: единство и различия маркетинга.

Собеседование, устный опрос

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

- 1 Сущность, содержание и основные принципы маркетинга.
- 2 Генезис маркетинговой концепции.
- 3 Классификация подходов к изучению маркетинга.

- 4 Основные функции маркетинга.
- 5 Ограничения маркетинговой концепции.
- 6 Типы маркетинга.

Тема 2. Организация и планирование маркетинга

- 1 Понятие, цели, задачи плана маркетинга.
- 2 Методы разработки плана маркетинга.
- 3 Основные этапы планирования маркетинга.
- 4 Взаимосвязь оперативных и стратегических планов маркетинга.
- 5 Аудит маркетинга.

Тема 3. Товар и товарная политика в маркетинге

- 1 Товарная политика: сущность, цель, задачи, место в маркетинговой деятельности предприятия.
- 2 Классификация товаров.
- 3 Модели коммерческих характеристик товаров: многоуровневые модели Ф Котлера, В. Благоева, Ж.Ж. Ламбена, 4P+1S.
- 4 Жизненный цикл товара и его характеристика. Управление жизненным циклом товаров.
- 5 Матрицы И. Ансоффа «Товар-рынок» и БГК «рост рыночной доли» и их роль в товарной политике фирмы.
- 6 Упаковка и маркировка, их характеристика и роль в деятельности предприятия.
- 7 Сервис: сущность, принципы предоставления и виды по времени предоставления и по содержанию работ. Философия сервиса.

Тема 4. Маркетинговые исследования

1. Постановка цели маркетингового исследования.
2. Источники маркетинговой информации.
3. Этапы маркетингового исследования

Тема 5. Ценообразование, ценовая политика предприятия

1. Влияние цены на маркетинговую политику.
2. Использование ценовой конкуренции.
3. Использование неценовой конкуренции.

Тема 6. Система распределения и товародвижения

- 1 Понятие каналов распределения. Продвижение продукции.
- 2 Структура и принципы функционирования каналов распределения.
- 3 Решения по каналам распределения: решения о структуре канала; управление каналом; динамика каналов; сотрудничество, конфликты и конкуренция в каналах распределения.
- 4 Розничная торговля.
- 5 Сущность и формы оптовой торговли.

Тема 7. Коммуникационная политика предприятия

- 1 Классификация рекламы по способу воздействия на органы чувств, по характеру воздействия на аудиторию, по методу воздействия на аудиторию, по целевому воздействию, по субъекту рекламной деятельности, по оплачиваемости.
- 2 Классификация рекламы по связи с ЖЦТ и выбору стратегической цели фирмы, по предмету рекламы, по типу целевой аудитории, по степени концентрированности на конкретном сегменте аудитории, по месту применения, по охватываемой территории, по типу спонсора, по видам рекламоносителей.

- 3 Коммерческая (товарная, торговая, сервисная) и корпоративная, социальная и политическая реклама.
- 4 Характеристика мирового рекламного рынка через его показатели и его тенденции развития.
- 5 Связи с общественностью: понятие, роль в маркетинговых коммуникациях, задачи и уровни их решения. Особенности связей с общественностью, пропаганды.
- 6 Стимулирование сбыта: стимулирование собственного торгового персонала, посредников, потребителей.
- 7 Личные продажи и прямой маркетинг.

Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

- 1 Промышленный маркетинг.
- 2 Маркетинг в АПК.
- 3 Специфика маркетинга в оптовой и розничной торговле.
- 4 Маркетинг услуг.
- 5 Банковский маркетинг.

Тестирование

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

1. Что представляет собой ощущение нехватки чего-либо:
 - a) нужда;
 - b) потребность;
 - c) запрос;
 - d) спрос.
2. Что представляет собой акт получения от какого-либо лица желаемого объекта с предложением чего-либо взамен:
 - a) самообеспечение;
 - b) попрошайничество;
 - c) отъем;
 - d) обмен.
3. Как называется спрос, когда большая часть потребителей недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его:
 - a) падающий спрос;
 - b) скрытый спрос;
 - c) отсутствие спроса;
 - d) отрицательный спрос.

Тема 4. Маркетинговые исследования

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:
 - 1) панель;
 - 2) гипотеза;
 - 3) маркетинговое исследование;
 - 4) случайная выборка;
 - 5) неслучайная выборка.
2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:
 - 1) разведочные исследования;
 - 2) описательные исследования;

- 3) первичные исследования;
 - 4) эмпирические исследования;
 - 5) казуальные исследования.
3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:
- 1) данные опросов;
 - 2) данные экспериментов;
 - 3) первичные данные;
 - 4) внешние вторичные данные;
 - 5) внутренние вторичные данные.
4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:
- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
 - 2) требования потребителей к новым видам услуг;
 - 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
 - 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
 - 5) всё вышеперечисленное важно.
5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:
- 1) данными опросов;
 - 2) факторами для принятия решения;
 - 3) данными исследования;
 - 4) вторичными данными;
 - 5) первичными данными

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ОПК-2, ОПК-4, ПК-1)

1. Проведение сравнительного анализа основных факторов, определяющих поведение целевой аудитории.
2. Выделение критериев эффективности проведения рекламной кампании.
3. Определение типа основных подходов к выделению моделей покупательского поведения.

Типовые задания для зачета (ОПК-2, ОПК-4, ПК-1)

1. Рассмотреть жизненный цикл товара на конкретном примере.
2. Анализ основных факторов, влияющий на жизненный цикл товара.
3. Провести маркетинговое исследование любого вида товара

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

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

| | | |
|---------------------------------|-------|--|
| «зачтено» (50 - 100 баллов) | ОПК-2 | Демонстрирует высокий уровень знаний методов сбора и математического, статистического и экономического анализа и диагностики проблем управленческого учета хозяйствующего субъекта; содержание форм управленческой отчетности; анализирует результаты расчетов, обосновывает полученные выводы; разрабатывает прогнозы на основе стандартных моделей развития экономических процессов и явлений; умеет устанавливать взаимосвязи рассчитанных экономических показателей; высказывает, обосновывает и отстаивает свою позицию, прослеживает междисциплинарные связи. Ответ построен логично, материал излагается четко, ясно, хорошим языком, аргументированно. |
| | ОПК-4 | Демонстрирует высокий уровень теоретических и практических аспектов управления современным бизнесом и их использованием в процессе принятия и реализации управленческих решений.¶Способен использовать совокупность современных методов принятия управленческих решений, количественно и качественно интерпретировать полученные результаты.¶В полном объеме владеет методами принятия управленческих решений и прогнозирования последствий их реализации.¶Ответ построен логично, материал излагается четко, ясно, хорошим языком, аргументировано На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу¶ |
| | ПК-1 | Свободно ориентируется в теоретических и практических аспектах управления современным бизнесом и их использованием в процессе принятия и реализации управленческих решений.¶Способен использовать совокупность современных методов принятия управленческих решений, количественно и качественно интерпретировать полученные результаты.¶В полном объеме владеет методами принятия управленческих решений и прогнозирования последствий их реализации.¶На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу¶ |
| «не зачтено» (0 - 49 баллов) | ОПК-2 | Демонстрирует слабый уровень знаний методов сбора и математического, статистического и экономического анализа и диагностики проблем управления хозяйствующего субъекта; содержание форм управленческой отчетности; не может провести анализ результатов расчетов и обосновать полученные выводы; не может разработать прогноз на основе стандартных моделей развития экономических процессов и явлений, установить взаимосвязь рассчитанных экономических показателей; аргументировать свою позицию, проследить междисциплинарные связи. Ответ построен неуверенно и логически непоследовательно. |
| | ОПК-4 | Демонстрирует слабый уровень теоретических и практических аспектов управления современным бизнесом и их использованием в процессе принятия и реализации управленческих решений.¶Не может использовать совокупность современных методов принятия управленческих решений, количественно и качественно интерпретировать полученные результаты.¶Не владеет методами принятия управленческих решений и прогнозирования последствий их реализации, но допускает некоторые погрешности. ¶Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал.¶ |

| | | |
|--|------|---|
| | ПК-1 | Не ориентируется в теоретических и практических аспектах управления современным бизнесом и их использованием в процессе принятия и реализации управленческих решений.¶Не может использовать совокупность современных методов принятия управленческих решений, количественно и качественно интерпретировать полученные результаты.¶Не владеет методами принятия управленческих решений и прогнозирования последствий их реализации.¶Неправильно отвечает на поставленные вопросы или затрудняется с ответом¶ |
|--|------|---|

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. Данченко Л. А., Ласковец С. В., Невоструев П. Ю., Мхитарян С. В., Иванова И. Е., Маркова М. В., Корягин Н. Д., Макарова М. В. Маркетинг : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 486 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450037>
2. Синяева И. М., Синяев В. В., Романенкова О. Н. Маркетинг услуг : учебник. - 3-е изд., стер.. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 252 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403>

6.2 Дополнительная литература:

1. Реброва Н. П. Маркетинг : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 277 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450528>
2. Карпова С. В., Захаренко И. К., Касаев Б. С., Козлова Н. П., Рожков И. В., Жильцова О. Н., Фирсова И. А., Фирсов Ю. И., Сальникова Л. С. Маркетинг. Практикум : Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 325 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450051>
3. Кузьмина Е. Е. Маркетинг : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 385 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450493>

6.3 Иные источники:

1. Международный журнал «Маркетинг и логистика» - <http://marklog.ru>
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. Портал "Гуманитарное образование" - <http://www.humanities.edu.ru/>
5. Федеральный портал «Российское образование» - <http://www.edu.ru/>
6. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» - <http://school-collection.edu.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:

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

Операционная система Microsoft Windows 10

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

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

7-Zip 9.20

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>
2. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: <http://www.biblioclub.ru>
4. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>
5. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>

7. Консультант студента. Гуманитарные науки: электронно-библиотечная система. – URL: <https://www.studentlibrary.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.