Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Экономический факультет, отделение национальной экономики
(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала)

Кафедра национальной экономики
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
решением Ученого Совета
Института ЭМИТ РАНХиГС
Протокол от «09» сентября 2020 г.
№ 1-20/21

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11 Маркетинг
(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

по направлению подготовки (специальности)
38.03.01 Экономика
(код и наименование направления подготовки (специальности))

«Национальная экономика и государственное регулирование»
направленность (профиль/специализация)

Бакалавр
квалификация

Очная
форма(ы) обучения

Год набора – 2020 г.

Москва, 2020 г.

Автор–составитель:

Казарян Анна Альбертовна	Кафедра национальной экономики
(ученая степень и(или) ученое звание, должность)	*(наименование кафедры)*

Заведующий кафедрой

Национальной экономики	д.э.н., доцент Казарян М.А.
(наименование кафедры)	*(ученая степень и(или) ученое звание)*

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы..... 4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО……..……. 5
3. Содержание и структура дисциплины……...…….. 6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине……..... 6
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины …..…. 20
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине…….…….…. 27
   - 6.1. Основная литература……..…….…… 27
   - 6.2. Дополнительная литература……...…….…… 27
   - 6.3. Интернет-ресурсы……..……... 28
   - 6.4. Иные источники…… 28
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы ……..…….. 29

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.11 «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс ОС III-4	Способность проводить социологическое и маркетинговое исследование количественных и качественных показателей деятельности, разрабатывать и реализовывать маркетинговый план развития	ПКс ОС-4.2	Способность проводить маркетинговые исследования, разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию и план развития различных объектов маркетингового управления

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПКс ОС-4.2	на уровне знаний: - сущность и значение маркетинга в деятельности предприятия; - методы сбора и обработки маркетинговой информации; - элементы комплекса маркетинга
	на уровне умений: - проводить маркетинговые исследования; - формировать спрос и стимулировать сбыт
	на уровне навыков: - владеть приемами и методами проведения маркетинговых исследований; - организация маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина Б1.В.11 «Маркетинг» составляет 5 зачетных единиц, т.е. 180 академических часов.

На контактную работу с преподавателем по очной форме выделено 66 часов, из них 32 часа лекций и 32 часа практических занятий, на самостоятельную работу обучающихся выделено 78 часов для очной ф/о.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Изучение дисциплины приходится на 5 семестр 3 курса для студентов очной ф/о.

Дисциплина реализуется после изучения: дисциплины Б1.В.17 «Социология».

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом — экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), ак. час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Эволюция концепций маркетинга	12	2		2		8	О
Тема 2	Этапы целевого маркетинга	20	4		4		14	О, КТ
Тема 3	Маркетинговые исследования	28	6		6		14	О
Тема 4	Товарная политика фирмы	28	8		8		14	О, Т
Тема 5	Ценовая политика фирмы	12	2		2		6	О, К
Тема 6	Сбытовая политика фирмы	12	2		2		6	О, К
Тема 7	Коммуникационная политика фирмы	30	8		8		16	О, Д, ДИ, Т, КТ
Консультация		2						
Промежуточная аттестация		36				36		Экзамен
	Всего:	**180**	**32**		**32**	**36**	**78**	

** Примечание: формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), деловая игра (ДИ), диспут (Д), кейс (К) и др.*

Содержание дисциплины

Тема 1. Эволюция концепций маркетинга

Понятие маркетинга. История возникновения маркетинга. Концепции маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга.

Тема 2. Этапы целевого маркетинга

Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента. Стратегии позиционирования. Разработка комплекса маркетинга.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Понятие и необходимость маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Процесс маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.

Тема 4. Товарная политики фирмы.

Товар и товарная политика. Классификация товаров. Ассортимент и номенклатура. Сервис. Брендинг.

Тема 5. Ценовая политика фирмы.

Понятие цены и подходы к ценообразованию. Стратегии ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Цена в условиях конкуренции.

Тема 6. Сбытовая политика фирмы.

Сущность и функции товародвижения и сбыта. Каналы сбыта. Типы посредников. Сбытовые стратегии. B2B и B2C.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации.

Сущность маркетинговых коммуникаций. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Интернет-маркетинг.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.11 «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Эволюция концепций маркетинга	Опрос
Тема 2. Этапы целевого маркетинга	Опрос, контрольная работа
Тема 3. Маркетинговые исследования	Опрос
Тема 4. Товарная политика фирмы	Опрос, тестирование
Тема 5. Ценовая политика фирмы	Опрос, кейс
Тема 6. Сбытовая политика фирмы	Опрос, кейс
Тема 7. Коммуникационная политика фирмы	Опрос, дискуссия, деловая игра, тестирование, контрольная работа

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):

Экзамен проходит в устного ответа.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по теме 1. Эволюция концепций маркетинга

1. Понятие маркетинга, как философии управления;
2. Эволюции концепции маркетинга;
3. Современная концепция маркетинга;
4. Функции маркетинга;
5. Субъекты и объекты маркетинга.

Типовые оценочные материалы по теме 2. Этапы целевого маркетинга

1. Этапы целевого маркетинга.

2. Сегментирование рынка.
3. Стратегии выбора целевого сегмента рынка.
4. Позиционирование товара на рынке.
5. Разработка комплекса маркетинга (для рынка товаров).
6. Разработка комплекса маркетинга (для рынка услуг).

Пример задания на контрольную работу

Проанализировать схему процесса сегментации рынка:

- Формирование критериев сегментации;
- Выбор метода и осуществление сегментации рынка;
- Интерпретация полученных сегментов;
- Выбор целевых рыночных сегментов;
- Позиционирование товара;
- Разработка плана маркетинга.

При формировании критериев сегментации рынка нужно определить кто является основными потребителями товара, в чем их сходство и отличие; определить характеристики и требования потребителей к товару.

При выборе метода сегментирования используют специальные методы классификации по выбранным признакам. Выбор метода определен целями и задачами, стоящими перед исследователями. Наиболее распространены метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа.

Интерпретация полученных сегментов заключается в описании профилей групп потребителей (полученных сегментов).

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на сколько сегментов должно ориентироваться предприятие, т.е. выбрать целевые сегменты рынка и выработать стратегию маркетинга.

Типовые оценочные материалы по теме 3. Маркетинговые исследования

1. Система маркетинговой информации.
2. Функции и источники маркетинговой информации.
3. Виды и цели маркетинговых исследований.
4. Этапы маркетинговых исследований.
5. Методы поисковых маркетинговых исследований.
6. Описательные методы маркетинговых исследований.
7. Каузальные методы маркетинговых исследований.

Типовые оценочные материалы по теме 4. Товарная политика фирмы

1. Основные виды классификации товаров.
2. Этапы разработки нового товара.
3. ЖЦТ.
4. Управление ассортиментной политикой компании.
5. Брендинг.

Типовые тестовые задания:

1. Потребитель приобретает товар или обращается к услуге потому, что: а) понравился(-ась);

б) надо потратить деньги;

в) возможно разрешение определенной насущной потребности;

г) все ответы верны;

д) все ответы неверны.

2. К предметам первой необходимости относятся:

а) продукты питания;

б) меха;

в) дорогие автомобили;

г) услуги ресторанов.

3. Ко второму уровню современного товара не относятся такие характеристики, как:

а) цвет;

б) форма;

в) упаковка;

г) дизайн;

д) гарантия.

4. Услуги имеют следующие особенности: неосязаемость, неспособность к хранению, непостоянство качества, задействование клиента в процессе предоставления услуги. Это утверждение:

а) верно;

б) неверно.

5. Для полного жизненного цикла товара характерно прохождение: а) четырех стадий;

б) трех стадий;

в) двух стадий;

г) одной стадии.

6. Оцените утверждение: «Разработка нового товара — комплексный процесс, целая цепочка от генерирования идеи до вывода продукта на рынок. Однако этому процессу предшествует осознание того, что изменения нужны»:

а) верно;

б) неверно.

7. Ширина ассортимента — это:

а) количество производственных линий, которыми оперирует предприятие;

б) количество продуктов, которые могут быть произведены в рамках одной линии;

в) уровень цен на продукцию конкретной продуктовой линии.

Типовые оценочные материалы по теме 5. Ценовая политика фирмы

1. Основы ценовой политики предприятия.
2. Цели ценообразования.
3. Ценообразование на разных типах рынков.
4. Факторы, влияющие на установление цены на товар.

5. Ценовые стратегии.
6. Эластичность спроса по цене.
7. Ценовая конкуренция.

Кейс Сервисная услуга по бронированию отелей «Booking.com»

Сервис «Booking.com бронирование отелей» — это поисковая система и интернет-сервис бронирования отелей (хостелов, санаториев, пансионатов, мотелей, гостиниц и др.), в которой посетитель, на основании указанных им параметров, может найти интересующий его отель и забронировать его.

Найти отель можно через поисковую форму либо по карте отелей. По своей сути Booking.com — это интернет-площадка, на которой происходит ознакомление с отелем, оформление и бронирование номеров.

Сервис Booking.com является посредником между путешественником и отелем, где не принимают платежей за бронирование отелей. Но, в зависимости от того, на каких условиях заключен договор с отелем, этот сервис может блокировать определенную сумму на счете карты, в качестве обеспечительного залога. Также не исключено, что если в отеле есть условие частичной предоплаты за бронирование отеля, то сумма, которая будет списана с карты при оформлении бронирования, будет списана не сервисом Booking.com, а самим отелем. В этом случае оплачивать в отеле ее уже не придется. О подробностях и условиях бронирования можно узнавать перед оформлением бронирования.

В основном бронирование на Booking.com можно сделать без обеспечительного залога и предоплаты, все оплаты за номер в отеле происходят в самом отеле после заселения. И более того, отказ от брони в Booking.com можно сделать бесплатно за 48—24 ч. Об этом тоже необходимо уточнять в условиях бронирования гостиницы па Booking.com.

Система бронирования отелей через Интернет Booking.com была основана в 1996 г. в Амстердаме (Голландия). В 2005 г. ее приобрела компания Priceline и сейчас она является лидером по бронированию отелей во всем мире. Акции компании участвуют в торгах мировых бирж - PCLN:NASDAQ.

Сегодня Booking.com — это одна из самых известных и популярных систем поиска и бронирования отелей. Через эту систему каждые 3—5 с совершается очередное бронирование номеров в гостиницах по всему миру.

Преимущества системы Booking.com состоят в следующем. Booking.com - это сервис с мировым именем. И в случаях, когда возникают какие-то проблемы с бронированием или с номером в отеле, для посетителей, забронировавшим через сервис Booking.com, владельцы отелей и персонал проявляют особый интерес и стараются сделать все, чтобы избежать негативных отзывов и жалоб па сайте Booking.com.

В системе Booking.com можно забронировать не только номер в гостинице или отеле, по также и недорогие хостелы. Представительство компании в России находится в Москве. Сервис бронирования отелей на сайте и общение со службой поддержки ведется круглосуточно на русском языке. Услуга бронирования в системе Booking.com бесплатна, и комиссия за эту услугу не взимается. Весь доход компания получает от отелей с предоставления услуги поиска клиента.

Постоянно появляются специальные, очень выгодные предложения, такие как проживание за полцены или ужин в подарок. На рассылку подобных предложений можно подписаться. Гарантия «Лучшей Цены» — сервис, гарантирующий лучшую цену, и если после бронирования пользователь найдет в другой системе на этот отель и эти же условия лучшую цену, сервис обязуется возместить ему разницу.

В отличие от других систем бронирования отелей на Booking.com указывается окончательная цена бронирования или отмечается, что не входит в стоимость бронирования. Возможность забронировать отель через систему Booking.com позволяет сэкономить до 30%, по сравнению с бронированием номера напрямую в отеле, или па официальном сайте отеля.

В базе данных сайта содержатся примерно 320 тыс. отелей в 184 странах, сайт доступен в 43 языковых версиях. На сайте представлено около 1 млн предлагаемых вариантов размещения по всему миру, в том числе и в России.

Бронирование происходит по безопасному защищенному каналу, такие соединения используют онлайн-банки. Есть возможность изменить или отменить бронирование.

В базе системы самая большая коллекция фотографий с подробным описанием интерьеров отелей и прилегающей к ним местности. Более 57 млн отзывов по предлагаемым вариантам размещений, которые можно оставить в течение месяца после заселения в отеле.

В системе поиска быстро появляются новые отели. Ежедневное бронирование исчисляется сотнями тысяч, это можно заметить на главной странице сайта в поле «Только что забронировано», где каждые 3—5 с появляется новая информация о совершенном бронировании отеля.

К недостаткам системы Booking.com можно отнести следующее.

1. Не вся информация по отелям переведена па русский язык, но с другой стороны, это даст возможность проверить свое знание английского языка.

2. Не все отельеры и гостиничные операторы предоставляют действительные данные по предлагаемым номерам и сервису в отеле. Зачастую информация приукрашена в целях рекламы, и если отелю не присвоена звездность, то возможны сюрпризы. Поэтому перед бронированием обязательно стоит ознакомиться с содержанием отзывов на тот или иной отель, а также попробовать получить информацию в других источниках глобальной Сети.

3. В большинстве случаев такая опция, как включенный завтрак или завтрак по умолчанию — это, всего лишь, акция и в действительности ее в отеле не предлагают.

4. Букинг-системы пополняются информацией, которую предоставляют им владельцы отелей. Но из-за того, что кто-то может не знать о таких сервисах, кто-то не имеет возможности предоставить такую информацию,
а кто-то вообще не хочет иметь ничего общего с подобными сервисами, в системах поиска отелей есть информация не по всем отелям. Поэтому в выбранном пользователем городе может быть гораздо больше гостиниц, чем предлагается одним Booking.com.

5. Не все отели имеют классификацию, а некоторые, спустя несколько лет после получения класса, становятся мало похожими на отель. Качество номеров в таком отеле убогое, по в системе бронирования фотографии и информация отображаются такими, какими они были когда-то. Недобросовестные отельеры пользуются этим.

6. По приезду в отель клиент видит разницу между той, какая была на сайте и той, которая есть в действительности. Отказавшись от заселения, клиент уезжает и снимает помер в другом отеле, однако, спустя какое-то время он замечает, что с его карты списали сумму за проживание в том самом низкокачественном отеле, от которого он отказался.

7. Перед оформлением бронирования необходимо обращать внимание на все подробности бронирования, условия отказа и возможности отказа в случае, если клиента не устроит предложенный ему вариант проживания. Важно внимательно ознакомиться с тем, какой бронируется номер: двойной или одноместный.

Отель важно выбирать лишь тот, где есть положительные отзывы и рекомендации, где ценятся его имя и репутация. Если есть возможность, то предварительно можно посмотреть на отель на карте в панораме Google, тогда у клиентов будет хоть какое-то представление о том, что представляет собой данный отель.

В заключение можно сказать, что система Booking.com эффективный и выгодный способ поиска и бронирования гостиниц или отеля, с большим количеством фотографий, описаний и отзывов. Благодаря этим системам пользователи могут совершать самостоятельные путешествия, выбирая лучшие места для проживания. И даже те недостатки, с которыми может столкнуться любой человек, никак не связаны с самим сервисом бронирования. Только внимательное ознакомление с условиями бронирования и проживания поможет избежать подобных неприятных инцидентов.

Вопросы для обсуждения

1. За счет снижения каких издержек интернет-сервису Booking.com удается поддерживать приемлемый уровень цен па услуги бронирования номеров в отелях?

2. Чем можно объяснить тот факт, что бронирование отелей на Booking.com обходится пользователю дешевле, чем напрямую в отеле или на его официальном сайте?

3. Какие ценовые методы стимулирования предусматривает интернет-сервис Booking.com и какие новые методы цепового стимулирования пользователей можно предложить администрации данного интернет-ресурса?

4. Проведите сравнительный анализ функционирующих в Интернете сервисов онлайн-бронирования Trivago.com, Booking.com, Ozon.travel, Hotels.com. В чем видятся их принципиальные сходства и различия? Насколько схожими являются функциональные особенности работы данных онлайн-сервисов?

5. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций, по вашему мнению, в наибольшей степени могли бы подойти сервису Booking.com для продвижения своих услуг онлайн-бронирования номеров в отелях?

Типовые оценочные материалы по теме 6. Сбытовая политика фирмы

1. Основы формирования системы товародвижения.
2. Роль посредников в системе сбыта.
3. Уровни каналов сбыта.
4. Типы посредников.
5. B2B.
6. B2C.

Кейс «Волшебный горшок»

Небольшому предприятию «Керамика-Глазов» трудно выдержать конкуренцию с крупными российскими и китайскими производителями. Владельцы компании хотят найти уникальную нишу на рынке, но пока не знают, как организовать поиски.

Керамический комбинат в городе Глазов, административном центре Удмуртии, был основан в 20-х гг. XX в. Компания изготавливала керамическую посуду, тару, бытовые изделия.

Сегодня «Керамика-Глазов» — это комбинат, производственные площади которого составляют 2,6 тыс. м^2. Здесь работает около 100 человек, выручка компании - 2-2,5 млн руб. в месяц. «Керамика-Глазов» развивается за счет устоявшейся клиентской базы и низкой стоимости рабочей силы: в небольшом городе с населением 100 тыс. человек 15 тыс. руб. в месяц считается неплохой зарплатой. В течение 10 лет предприятие приносило стабильную, хоть и небольшую прибыль. Но продажи основного ассортимента (посуда, вазы, кашпо) падают на 1-2% в месяц уже в течение 2 лет.

Товары для дома

Ассортимент «Керамика-Глазов» состоит из 500 позиций. Это керамическая посуда, горшочки для жаркого, формы для заливного, супницы и бочонки для меда, вазы и кашпо, ландшафтные фигуры для сада. Кроме того, компания выпускает тематические сувениры к праздникам, фигурки зверей и персонажей популярных мультфильмов, амфоры, панно, декоративные подставки, всегда актуальные колокольчики и теремки, свадебные фигурки, лапти и валенки.

Разработкой дизайна всех изделий занимается художественный отдел из трех человек. Комбинат использует местную и привозную глину, несколько поставщиков из разных регионов привозят необходимые ингредиенты (шамот, жидкое стекло, флюс, нефелин, глазурь). Производственные мощности полностью загружены, завод выпускает 15-20 тыс. изделий в месяц.

Постоянными покупателями керамики являются несколько крупных торговых сетей, остальная продукция уходит в небольшие магазины, напрямую или через оптовые фирмы. Ассортимент расходится по всей европейской части России. Сотрудничает «Керамика-Глазов» и с несколькими ликеро-водочными предприятиями, обеспечивая их сувенирными бутылками под бальзамы. Компания реализует около 20 тыс. подобных бутылок в год.

Оптовая стоимость кашпо и ваз составляет от 60 до 700 руб. за штуку, горшочков и другой посуды — 50 150 руб., сувениров — от 40 до 400 руб. Ландшафтные керамические фигуры продаются по цене от 200 до 850 руб.

Примерно 50% продукции изготавливается с помощью литья и с использованием гипсовых форм, 35% — штамповкой. Более дорогие изделия — некоторые вазы и кашпо, а также ряд сувениров изготавливаются вручную. Всего в ассортименте предприятия они составляют около 15%.

Рентабельность основной продукции, выпускаемой с помощью штамповки и литья, невысока. Некоторые позиции не приносят прибыли, но они востребованы, а клиентам удобно закупать в одном месте весь товар. Средняя рентабельность производства составляет 10-15%, у комбината «Керамика-Глазов» есть и более рентабельные позиции, например сувениры, выпуск которых наладили год назад. Сувенирное направление оказалось очень перспективным, производство некоторых изделий позволяет получить прибыль до 100%. Некоторое время заказчики привыкали к новому ассортименту, по потом он «пошел». Маленькие фигурки нс только рентабельны, но и позволяют оптимизировать производственный процесс. Например, для обжига их можно ставить в печь внутри более крупного изделия, тем самым экономится электричество.

Керамическая ниша

Большие затраты на производство — основной бич старых комбинатов. Гончарный цех завода был построен в 1978 г., тогда же было приобретено основное оборудование. Для обжига используются старые печи, которые работают на электричестве. Современные печи работают па газе: он дешевле на 30%. Но такая печь стоит около 2,5 млн руб., маленькие предприятия не имеют таких ресурсов. Модернизация оборудования — это первоочередная задача. Но чтобы предприятие могло развиваться и конкурировать с крупными поставщиками, этого недостаточно. Конкуренты не стоят на месте. Крупные предприятия вкладывают в оборудование и технологии до 1 млн евро и постоянно усовершенствуют производственный процесс. К тому же себестоимость продукции зависит от объемов выпуска, а у комбината «Керамика-Глазов» объемы несопоставимы с крупными российскими или китайскими заводами. Небольшому предприятию необходимо найти свою, пусть даже узкую нишу и попытаться стать в ней лидером.

НИОКР для комбината

Производители керамики сейчас переживают не лучшие времена. В Европе, например, многие предприятия закрываются, не выдержав конкуренции с Китаем, а продажи керамики в целом падают. В то же время в США и России они растут. Высокохудожественная керамическая посуда всегда будет востребована. Керамические ножи — очень удобная вещь. Кроме того, сейчас появляются новые технологии, которые позволяют выпускать изделия, покрытые светящейся глазурью.

Со стороны промышленности растет спрос на композитные материалы с использованием керамики. Из таких материалов делают, например, сопла для горелок и форсунки для газовых плит, лопатки для турбин. Металлокерамика активно используется в стоматологии и других отраслях.

Главное в производстве новых видов изделий из керамики печи. Но оборудование комбината «Керамика-Глазов» имеет ограничения. Температура печей для выпуска изделий из глиняной массы — 1000-1100°С. Для фарфора, фаянса, металлокерамики требуются печи с другими температурными режимами. Помимо

этого, надо изучить рынок, выявить перспективные продукты, направления, найти партнеров, оценить стоимость внедрения.

Иная задача, связанная с развитием,— расширение художественного производства. Выпуск изделий с интересным и оригинальным дизайном также мог бы стать для компании уникальным позиционированием.

Вопросы к кейсу

1. Какие маркетинговые стратегии в рамках комплекса маркетинга использует компания? Охарактеризуйте их.
2. Какие меры принимает компания в условиях жесткой конкуренции с крупными российскими и зарубежными производителями керамики?
3. Какие направления развития в рамках комплекса маркетинга можно порекомендовать компании?

Типовые оценочные материалы по теме 7. Коммуникационная политика фирмы

1. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций;
2. Выделение бюджета на маркетинговые коммуникации в компании;
3. Реклама;
4. Стимулирование сбыта и планирование мероприятий по продвижению;
5. Связи с общественностью;
6. Прямой маркетинг;
7. Мерчендайзинг;
8. Интернет-маркетинг.

Пример тестовых заданий

1. Что будет являться товаром по замыслу?

А) Красивый внешний вид;

Б) Высокое качество;

В) Удовольствие и хорошее настроение от потребления товара;

Г) возможность заказа товара через Интернет-магазин.

2. К какой группе товаров относятся автомобили Ferrari и Maybachl

А) товары повседневного спроса;

Б) несхожие товары предварительного выбора;

В) товары пассивного спроса;

Г) товары особого спроса.

3. К какому конкурентному преимуществу относится наличие витаминов в товаре?

А) конкурентное преимущество на основе дифференциации товара;

Б) конкурентное преимущество на основе низких издержек;

В) оба конкурентных преимущества задействованы.

4. Кто впервые применил термин «жизненный цикл товара»?

А) Филипп Котлер;

Б) Жак Сегела;
В) Джек Траут;
Г) Теодор Левитт.

5. На каком этапе ЖЦТ резко уменьшается эффективность маркетинговой деятельности — реклама, промомероприятия становятся нецелесообразными и не дают должной отдачи?
А) стадия внедрения;
Б) стадия роста;
В) стадия зрелости (насыщения);
Г) стадия спада.

Пример задания на контрольную работу

Сделать практическую работу по следующему заданию

1. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ) В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ
1.1 Понятие и классификация цен
1.2 Понятие «ценовая политика»
1.3 Цели ценовой политики
1.4 Методы ценообразования
1.5 Анализ ценообразующих факторов
2. ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО ПЛАНА НА 2021 ГОД
2.1 Расчет показателей, необходимых для составления финансового плана предприятия
2.2 Разработка основных разделов финансового плана

Пример задания по деловой игре

Прочтите кейс и выполните задание по нему

Вы решили открыть ресторан вьетнамской кухни в центральном районе г. Москвы, который вмещает в себя 100 посадочных мест и ориентирован на средний чек в 1500 рублей.

Разработайте коммуникационную кампанию, направленную на продвижение ресторана, которая будет включать описание цели коммуникации, коммуникационную программу, мероприятия и ожидаемый результат по каждому из них.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс ОС III-4	Способность проводить социологическое и маркетинго-	ПКс ОС-4.2	Способность проводить маркетинговые исследования, разрабатывать и

	вое исследование количественных и качественных показателей деятельности, разрабатывать и реализовывать маркетинговый план развития		реализовывать маркетинговую стратегию и план развития различных объектов маркетингового управления

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКс ОС-4.2	Способность проводить маркетинговые исследования, анализировать полученные результаты, на основе которых разрабатывать и реализовывать маркетинговый план развития любого объекта маркетинговой деятельности, формировать маркетинговую стратегию, используя современные инструменты стратегического анализа	Глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал рекомендованной литературы, правильно обосновывает принятое решение

4.3.2 Типовые оценочные средства

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Понятие маркетинга и его сущность.
2. Понятие маркетинга, как философии управления.
3. Эволюции концепции маркетинга.
4. Сущность современной маркетинговой концепции.
5. Функции маркетинга.
6. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности.
7. Особенности маркетинга на российских предприятиях.
8. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
9. Функции и источники маркетинговой информации.
10. Классификация маркетинговой информации.
11. Сущность и виды маркетинговых исследований.
12. Этапы маркетинговых исследований.
13. Методы поисковых маркетинговых исследований.
14. Описательные методы маркетинговых исследований.
15. Каузальные методы маркетинговых исследований.
16. Сущность целевого маркетинга.
17. Сущность и преимущества сегментирования рынка.
18. Основные критерии рыночной сегментации.

19. Особенности сегментирования бизнес-рынков.
20. Стратегии выбора целевого сегмента рынка
21. Позиционирование товара на рынке.
22. Разработка комплекса маркетинга (для рынка товаров).
23. Разработка комплекса маркетинга (для рынка услуг).
24. Товар как элемент комплекса маркетинга.
25. Классификация потребительских товаров.
26. Концепция жизненного цикла товара.
27. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.
28. Этапы разработки нового товара.
28. Формирование товарного ассортимента.
29. Управление ассортиментной политикой предприятия.
30. Брэнд и торговая марка.
31. Цена, как элемент комплекса маркетинга.
32. Ценовая политика предприятия.
33. Виды цен.
34. Стратегии ценообразования.
35. Факторы, влияющие на установление цены на товар.
36. Основы формирования системы товародвижения
37. Роль посредников в системе сбыта.
38. Уровни каналов сбыта.
39. Оптовая и розничная торговля: основные функции и характеристики.
40. Типы посредников;
41. Коммуникации в системе маркетинга.
42. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций.
43. Выделение бюджета на маркетинговые коммуникации в компании.
44. Критерии выбора средств маркетинговых коммуникаций.
45. ATL и BTL- инструменты.
46. Реклама: Основные характеристики, преимущества и недостатки.
47. Планирование рекламной компании.
48. Основные виды рекламы: преимущества и недостатки.
49. Паблик рилейшнз: основные характеристики, преимущества и недостатки.
50. Личные продажи.
51. Стимулирование сбыта: основные характеристики, преимущества и недостатки.
52. Инструменты стимулирования сбыта.
53. Мерчендайзинг.
54. Интернет-маркетинг
55. Особенности продвижения товаров промышленного назначения.
56. Оценка эффективности программы маркетинговых коммуникаций.

Шкала оценивания.

Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

– ответом на экзамене;

– учебными достижениями в семестровый период.

Знания, умения, навыки студента оцениваются в форме экзамена: «*отлично*» – 5, «*хорошо*» – 4, «*удовлетворительно*» – *3,* «*неудовлетворительно*» – 2. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценивание студента на экзамене по дисциплине «Маркетинг»:

Обозначения		Формулировка требований к степени освоения дисциплины
Цифр.	Оценка	
2	Неуд.	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрировали низкую степень овладения программным материалом.
3	Удовл.	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
4	Хор.	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
5	Отл.	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал рекомендованной литературы, правильно обосновывает принятое решение. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.

4.4. Методические материалы

Показатели и критерии оценивания компетенций, используемые шкалы оценивания

Код этапа компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Средства оценивания	Шкала оценивания
ПКс ОС-4.2	**Знания:** сущности и значения маркетинга в деятельности предприятия; методов сбора и обработки маркетинговой информации; элементов комплекса маркетинга; сущности и этапов стратегического маркетинга; методов сбора и обработки маркетинговой информации; элементов комплекса маркетинга.	Правильность и полнота ответов, глубина понимания вопроса	Текущий контроль выполнение устных и письменных заданий Промежуточная аттестация Экзамен	Шкала 1
	Умения: проводить маркетинговые исследования; формировать спрос и стимулировать сбыт; сегментировать рынок и позиционировать продукт на целевом рынке; разрабатывать стратегию маркетинговой деятельности компании; применять маркетинговый инструментарий; принимать маркетинговые решения в промышленной, сбытовой и торговой деятельности предприятия	Правильность выполнения учебных заданий, аргументированность выводов	Текущий контроль выполнение устных и письменных заданий Промежуточная аттестация Экзамен	Шкала 1
	Навыки: владение приемами и методами проведения маркетинговых исследований; навыками организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности.	Обоснованность и аргументированность выполнения учебной деятельности	Текущий контроль выполнение практических заданий Промежуточная аттестация Экзамен	Шкала 2

Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции		
Цифр.	Оценка	Знания	Умения	Навыки
2	Неуд.	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
3	Удовл.	Фрагментарные, не структурированные знания	Частично освоенное, не систематически осуществляемое умение	Фрагментарное, не систематическое применение

4	Хор.	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Отл.	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и навыков

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции
Цифр.	Оценка	
2	Неуд.	Студент не имеет необходимых представлений о проверяемом материале
3	Удовл.	Знания не структурированы, на уровне **ориентирования**, общих представлений. Студент допускает неточности, приводит недостаточно правильные формулировки, нарушает логическую последовательность в изложении ответа на вопросы или в демонстрируемом действии.
4	Хор.	Знания, умения, навыки на **аналитическом** уровне. Компетенции в целом сформированные, но содержащие отдельные пробелы. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу его излагает, однако допускает несущественные погрешности при ответе на заданный вопрос или в демонстрируемом действии.
5	Отл.	Знания, умения, навыки на **системном** уровне. Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно и четко его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, в том числе при видоизменении и решении нестандартных практических задач, правильно обосновывает принятое решение.

5. Методические указания обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Маркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические) и самостоятельной работы студентов. Семинарские занятия дисциплины «Маркетинг» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

– постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
– запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на сложные и актуальные положения изучаемого внимания. Материалы лекций являются основой для студентов при подготовке к практическим занятиям, выполнению самостоятельных работ и подготовке к экзамену. Лекции излагаются в виде презентаций с использованием мультимедийной аппаратуры.

Подготовка к семинарским занятиям:

– внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
– выпишите основные термины;
– ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
– уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
– готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
– рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

В ходе практических занятий проводится обсуждение и экспресс-опрос актуальных тем дисциплины, а также разбор практических ситуаций (кейсы и деловые игры). Основой для подготовки студентов являются материалы, полученные на лекциях ранее. Студенты обеспечиваются практикумом по дисциплине, включающий перечень вопросов, задач, индивидуальных заданий, перечень рекомендованной литературы и методические рекомендации по изучению темы.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

– программой дисциплины;
– перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
– тематическими планами лекций, семинарских занятий;
– контрольными мероприятиями;
– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
– перечнем экзаменационных вопросов.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

При организации обучения по дисциплине «Маркетинг» преподаватель должен обратить особое внимание на организацию семинарских занятий и самостоятельной работы студентов, поскольку курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения семинарских занятий необходимо активно использовать методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. Задача преподавателя состоит в максимальном отказе от роли лектора, его функции состоят главным образом в модерации дискуссий. Материалы для занятий необходимо обновлять ежегодно, учитываю изменяющиеся условия. При чтении лекций и проведении семинарских занятий используются презентации.

Презентация – это передача информации в виде изложения различных теорий, методологических подходов с использованием информационных ресурсов. Формы презентации различны и могут варьироваться от обычной лекции (доклада) до некоторого вовлечения аудитории в процесс через вопросы и участие в дискуссии. Презентация наиболее часто используется в практической деятельности государственных и муниципальных служащих.

Метод используется для обучения какому-либо конкретному аспекту теории или методологии и для моделирования постепенного подхода к решению задачи. Может быть использован при проведении семинара-дискуссии, выступлении с докладом, проведении ролевых и деловых игр, защите курсового проекта и т.п. Этапы процесса: определение содержания материала и цели презентации; составление примерного плана презентации; разработка системы наглядного материала, иллюстрирующего материал презентации; подведение итогов, изложение самых главных моментов представленного материала и его наглядных иллюстраций; обсуждение (вопросы – ответы); выявление достоинств и недостатков проведенной презентации.

Демонстрация и толкование нормативно-правовых актов – это представление участникам игры, семинара и т.п. методологии выполнения чего-либо. Метод используется: для обучения какому-либо конкретному навыку или способу и для моделирования постепенного подхода к поставленной цели. Преимущества метода:

- легко сконцентрировать внимание аудитории на чем-либо существенном;
- определяет варианты практического использования метода;
- активно вовлекает слушателей в процесс обучения при самостоятельном использовании этого метода.

Этапы процесса: установление цели демонстрации; представление материалов, предназначенных для использования; непосредственно сама демонстрация; обсуждение демонстрации в аудитории (вопросы – ответы);

подведение итогов.

При реализации дисциплины «Маркетинг» направления 080200.62 «Экономика» используются следующие *интерактивные* формы проведения занятий, которые могут и должны проводиться вместо обычного опроса студента:

- круглый стол (дискуссия, дебаты);
- мозговой штурм (мозговая атака);
- ролевые игры (разыгрывание ролей);
- кейс-метод (разбор конкретных производственных ситуаций);
- метод проектов;
- работа в малых группах.

«Круглый стол» организуется следующим образом:

1) преподавателем формулируются вопросы, обсуждение которых позволит всесторонне рассмотреть проблему;

2) вопросы распределяются по подгруппам и раздаются участникам для целенаправленной подготовки;

3) для освещения специфических вопросов могут быть приглашены специалисты (юрист, социолог, психолог, экономист) либо эту роль играет сам преподаватель;

4) в ходе занятия вопросы раскрываются в определенной последовательности;

5) выступления специально подготовленных студентов обсуждаются и дополняются. Задаются вопросы, студенты высказывают свои мнения, спорят, обосновывают свою точку зрения.

«Дискуссия», как особая форма всестороннего обсуждения спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре, реализуется в дисциплине «Маркетинг» коллективное обсуждение какого-либо вопроса, проблемы или сопоставление информации, идей, мнений, предложений. Целью проведения дискуссии в этом случае является обучение, тренинг, изменение установок, стимулирование творчества и др. В проведении дискуссии используются различные организационные методики:

– *Методика «вопрос – ответ»* – разновидность простого собеседования; отличие состоит в том, что применяется определённая форма постановки вопросов для собеседования с участниками дискуссии-диалога.

– *Методика «клиники»* – каждый из участников разрабатывает свой вариант решения, предварительно представив на открытое обсуждение свой «диагноз» поставленной проблемной ситуации. Затем это решение оценивается как преподавателем (руководителем), так и специально выделенной для этой цели группой экспертов по балльной шкале либо по заранее принятой системе «принимается – не принимается».

– *Методика «лабиринта»* или метод последовательного обсуждения - своеобразная шаговая процедура, в которой каждый последующий шаг делается другим участником. Обсуждению подлежат все решения, даже неверные (тупиковые).

– *Методика «эстафеты»* – каждый заканчивающий выступление участник передает слово тому, кому считает нужным.

– *Свободно плавающая дискуссия* - когда группа к результату не приходит, но активность продолжается за рамками занятия. В основе такой процедуры групповой работы лежит «эффект Б.В. Зейгарник», характеризующийся высоким качеством запоминания незавершенных действий, когда участники продолжают «домысливать» наедине идеи, которые оказались незавершенными.

В основе «круглого стола» в форме **«дебатов»** организуемое как свободное высказывание, обмен мнениями по предложенному студентами тематическому тезису, эта форма «круглого стола» посвящена получению однозначного ответа на поставленный вопрос – «да» или «нет». Причем одна группа – утверждающие - является сторонниками положительного ответа, а другая группа – отрицающие – сторонниками отрицательного. Внутри каждой из групп могут образовываться 2 подгруппы, одна подгруппа – подбирает аргументы, а вторая – разрабатывает контраргументы. Участники дебатов приводят примеры, факты, аргументируют, логично доказывают, поясняют, дают информацию и т.д. Процедура дебатов не допускает личностных оценок, эмоциональных проявлений. Обсуждается тема, а не отношение к ней отдельных участников.

Метод мозгового штурма – оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых нереалистичных. После чего из числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Мозговой штурм — один из наиболее популярных методов стимулирования творческой активности. Используется для поиска нетрадиционных решений самых разнообразных задач при тупиковых или проблемных ситуациях.

Сущность метода заключается в том, что процесс выдвижения, предложения идей отделен от процесса их критической оценки и отбора. При этом используются разнообразные приемы «включения» фантазии, для лучшего использования «чисто человеческого» потенциала в поиске решений. Например, иногда используется привлечение неспециалистов, которые могут благодаря неосведомленности сделать «безумные» предложения, которые в свою очередь стимулируют воображение «специалистов». Оптимальный состав группы от 6 до 12 человек.

Ролевые игры (разыгрывание ролей).

Ролевая игра – это организация занятий, при которой несколько участников разыгрывают роли по сценарию, связанному с темой изучения. Использование метода:

- помогает сформировать или изменить отношение участников к тому или иному вопросу;
- позволяет участникам опробовать различные варианты решений и альтернативные подходы;
- предоставляет возможность увидеть последствия своих действий и их воздействие на других;
- дает возможность увидеть, как иные люди могут вести себя и что они

могут чувствовать, находясь в сходной ситуации;

- создает благоприятную обстановку для обсуждения и исследования проблем, о которых участникам может быть не очень удобно говорить применительно к реальной жизни.

Разбор ситуации – это изложение гипотетической ситуации, которое используется для анализа и обсуждения. Этот метод стимулирует дискуссии и обсуждения в группах, совместные поиски новых путей работы. Метод используется для обсуждения различных проблем, с которыми в типовой ситуации сталкиваются практически все гражданские служащие, и развивает навыки коллективной работы над разрешением и преодолением трудностей.

Этапы процесса: описание конкретной ситуации, детальное ознакомление с ситуацией; формулирование проблемы, которую надо разрешить и вопросов для обсуждения, подготовка к обсуждению и поиск путей решения проблемы; изложение подготовленных предложений или вариантов ответов на вопросы; обсуждение предложенных вариантов решений; обобщение результатов занятий и подведение итогов.

Деловая игра (кейс) – это способ рассмотреть реальную управленческую ситуацию. Предполагает анализ информации в изучаемом объекте, постановку проблемы, поиск решений, составление (отбор) предлагаемых путей решения проблемы, формирование цели в виде программы (действий). Данный метод привязывает дискуссию к реальным фактам, с которыми участникам игры в той или иной мере доведется иметь дело на практике. Деловая игра позволяет магистрантам осмыслить механизм и средство решения актуальных проблем, попробовать себя в роли менеджера, руководителя, ответственного за принятие решений. Кейс- метод не ограничивается лишь совместным обсуждением проблемы в учебной аудитории, предполагает реализацию следующих шагов:

- индивидуальную подготовку участников к обсуждению конкретной ситуации (сбор информации) по обсуждаемой проблеме;
- предварительное неформальное обсуждение кейс-ситуации в активной группе одногруппников (однокурсников);
- кейс-обсуждение под руководством преподавателя;
- письменная контрольная работа с использованием кейса.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший два занятия подряд, допускается до последующих занятий на основании допуска.

Студент, *пропустивший лекционное занятие,* обязан предоставить конспект соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым вопросам в соответствии с программой дисциплины.

Студент, *пропустивший семинарское занятие,* отрабатывает его в форме реферативного конспекта соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым на семинарском занятии вопросам в соответствии с программой дисциплины или в форме, предложенной преподавателем.

Самостоятельная работа студентов. Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем. К самостоятельному виду работы студентов относится работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для проведения практических занятий или выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам. Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем, выполнять посредством него контрольные задания. В качестве оценочных средств на протяжении семестра используются тестовые задания.

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о текущей аттестации студентов по программам ВО и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий (*тестирования, презентации самостоятельных работ и прочее*) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических, на дискуссиях, диспутах, кейс-методах, проектах.

Кроме того, оценивание студента проводится на *контрольной неделе* в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы в соответствии с технологической картой дисциплины. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВО. Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответ-

ствии с Учебным планом в форме экзамена. Студенты допускается к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). Экзамен принимает лектор. Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обучения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/bcode/450620

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченок [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченок. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/bcode/450037

6.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитарян. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/bcode/433737

2. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/bcode/425984

3. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/bcode/450381

6.3. Интернет-ресурсы

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека

3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
4. www.biznes-karta.ru / -Агентство деловой информации «Бизнес-карта»
5. www. rbs.ru / - Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг»
6. www.aport.ru / - Поисковая система
7. www.rambler.ru / - Поисковая система
8. www.yandex.ru / - Поисковая система
9. www.busineslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
10. www.test.specialist.ru / - Центр компьютерного обучения МГТУ им. Н. Э. Баумана
11. http://www.consultant.ru/ - Консультант плюс
12. http://www.garant.ru/ - Гарант

6.4 Иные источники

1. Маркетинг: учебник для вузов, Багиев, Г.Л. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – 3-е изд., перераб. И доп. – СПб: Питер, 2010 – 736 с.
2. Маркетинг менеджмент, Котлер Ф., Келлер К. Л.; 14- е издание – СПб., Питер, 2014 г. – 800 с.
3. Маркетинг, Липсиц И.В. и др. / под ред. И.В. Липсица – ГЭОТАР- Медиа, 2012 г., 576 с.
4. Менеджмент, ориентированный на рынок, Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. СПб.: Питер, Лидер, 2010. – 720 с.
5. Основы маркетинга = Marketing Essentials: кратк курс пер. с анг. / Ф. Котлер – М.: Вильямс, 2010. – 647 с.
6. Амбер, Т. Практический маркетинг / Т. Амбер. – СПб.: Питер 200- - 213с.
7. Беляев, В.И. Маркетинг: основные теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. _ М.: КНОРУС, 2005 г. – 456 стр.
8. Буланов А., Бренд 2.0 от философии к практике – Красная звезда – 2014 г. – 469 стр.
9. Бест Р., Маркетинг от потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019г. – 696 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учеб. Для студентов / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2008 г.- 496 стр.
11. Дэй Дж. Стратегический маркетинг. – М.: Эксмо – Пресс, 2002 г – 640 стр.
12. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Высш. Шк., 2011 г. – 255 стр.
13. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ «Омега- Л», 2009 г. -656 стр.
14. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегия, 4-е изд.: пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2005. – 1077 стр.
15. Траут Дж, Райс Э., Позиционирование. Битва за умы/ Траут Дж., Райс Э., / Питер 2007г. – 272 стр.
16. Новаторов Э.В. Специфика и особенности маркетинга услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2001. – № 4. С. 50-59

17. Рональд Лейн У., Томас Рассел Дж. Реклама. – М.: Издательство «Питер», 2004. – 544с.
18. Фитцпартрик Р., Спроси маму: как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все вокруг врут? – Альпина Диджитал – 2017 г. – 155 стр.
19. Хершген Х., Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для ВУЗов / Х. Хершген. М.: ИНФРА- М, 2000 г. – 334 с.
20. Чан Ким В., Рене Моборн, Стратегия голубого океана – Манн, Иванов и Фербер, 2020г. – 336 стр.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо материально-техническое обеспечение учебных аудиторий (наглядными материалами, экраном, мультимедийным проектором с ноутбуками (ПК) для презентации учебного материала, выходом в сеть Интернет, программными продуктами Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint)) в зависимости от типа занятий: семинарского и лекционного типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для самостоятельной работы обучающимся необходим доступ в читальные залы библиотеки и/или помещение, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду организации и ЭБС.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и промежуточной аттестации.

Оборудование:

Рабочие места студентов: парты, стулья;

Рабочее место преподавателя: стол, стул;

Доска для рисования маркерами;

Мультимедийный проектор.

Учебная аудитория для проведения практических занятий.

Оборудование:

Рабочие места студентов: столы, стулья;

Рабочее место преподавателя: стол, стул;

Доска для рисования маркерами,

Доска интерактивная;

Мультимедийный проектор;

Персональные компьютеры: Core i7 / 8Gb / 2000Gb -15 шт.

Программное обеспечение:

Microsoft Windows 10 Corporate 1909 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Microsoft Office 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019

№117/08-19);

Google Chrome 76.0.3809.100 (свободная лицензия);

Консультант (контракт с продавцом ЗАО «КонсультантПлюс» от 18.06.2009 № б/н).

Библиотека (абонемент, читальный и компьютерный залы)

Учебная аудитория для самостоятельной работы студента.

Оборудование:

Рабочие места студентов: столы, стулья; Персональные компьютеры.

Программное обеспечение:

Microsoft Windows 10 Corporate 1909 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Microsoft Office 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Google Chrome 76.0.3809.100 (свободная лицензия);

Deductor Academic 5.3.0.88 (свободная лицензия);

Microsoft Project Professional 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19).

Project Expert 7 Tutorial (60 уч. мест, сеть) (контракт с продавцом SoftLine от 14.11.2013 №Tr060872);

Vmware Horizon Client 4.3.0.4209 (свободная лицензия);

CA AllFusion R7.2 (контракт с продавцом ООО «Интерфейс ПРОФ» от 27.10.2008 №227/07-08-ИОП, бессрочный);

Oracle VM VirtualBox 6.0.10 (свободная лицензия);

ArgoUML 0.34 (свободная лицензия);

ARIS Express 2.4d (свободная лицензия);

Stata/SE Educational Network Edition Renewal (Stata) (контракт с продавцом АО «СОФТЛАЙН ТРЕЙД» от 25.06.2019 №3731000376190000 00);

PostgreSQL Database 10.9-2 (свободная лицензия);

EViews Academic Base License+ Unlimited Lab License (Eviews) (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Weka 3.8.3 (свободная лицензия);

Консультант (контракт с продавцом ЗАО «КонсультантПлюс» от 18.06.2009 № б/н).

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. www.biblio-online.ru –Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
2. http://www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Iprbooks»
3. https://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
4. http://elibrary.ru/ - Научная электронная библиотека Elibrary.ru.
5. https://new.znanium.com Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».
6. https://dlib.eastview.com – Информационный сервис «East View».
7. https://www.jstor.org - Jstor. Полные тексты научных журналов и книг за-

рубежных издательств.

8. https://elibrary.worldbank.org - Электронная библиотека Всемирного Банка.

9. https://link.springer.com - Полнотекстовые политематические базы академических журналов и книг издательства Springer.

10. https://ebookcentral.proquest.com - Ebook Central. Полные тексты книг зарубежных научных издательств.

11. https://www.oxfordhandbooks.com - Доступ к полным текстам справочников Handbooks издательства Oxford по предметным областям: экономика и финансы, право, бизнес и управление.

12. https://journals.sagepub.com - Полнотекстовая база научных журналов академического издательства Sage.

13. Справочно-правовая система «Консультант».

14. Электронный периодический справочник «Гарант».