

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Саруханян Артур Рафаэлович
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.08.2022 11:47:46
Уникальный программный ключ:
4cdd90d7eaa87ae25c19672439dbeff12b35a72ed19d2e88ba24561c5f262a91

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»**

«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор ЧОУ ВО «СКГИ»
К.Ю.Н., доцент



А.Р. Саруханян

« 06 » июня 2021 года

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 38.03.01 – ЭКОНОМИКА
УРОВЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – БАКАЛАВРИАТ**

ПРОГРАММА ПОДГОТОВКИ: АКАДЕМИЧЕСКИЙ БАКАЛАВРИАТ

**НАПРАВЛЕННОСТЬ (ПРОФИЛЬ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ**

КАФЕДРА БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА, АНАЛИЗА И АУДИТА

МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Ставрополь, 2021

Автор-составитель:

И. А. Зайченко, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» ЧОУ ВО «Северо-Кавказский гуманитарный институт».

Рецензенты:

С. Н. Блудова, к.э.н, доцент, заведующий кафедрой «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» ЧОУ ВО «Северо-Кавказский гуманитарный институт».

Д. Е. Давыдянц, доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономика и менеджмент» Ставропольского технологического института сервиса (филиала) ФГБОУ ВО «ЮРГУЭС».

Рабочая программа обсуждена и одобрена на заседании кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита ЧОУ ВО «Северо-Кавказский гуманитарный институт».

Протокол № « 11 » от « 06 » августа 2021 года

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» подготовлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» (уровень бакалавриата).

ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения программы учебной дисциплины «Маркетинг» выпускник должен:

обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

обладать следующими общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);

обладать следующими общепрофессиональными компетенциями (ПК):

расчетно-экономическая деятельность:

способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов, (ПК-2);

способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами (ПК-3);

аналитическая, научно-исследовательская деятельность:

способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК-6);

Соответствие результатов изучения дисциплины планируемым результатам освоения ОПОП

Код компетенции	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенции)	Результаты изучения дисциплины. Обучающийся должен:
Общекультурные компетенции		
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные термины и определения экономической науки; - основные законы, принципы и методы экономической науки; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования экономических знаний в различных сферах деятельности;
Общепрофессиональные компетенции		
ОПК-2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку дан-	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы сбора информации для решения поставлен-

	ных, необходимых для решения профессиональных задач	<p>ных экономических задач;</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы анализа данных, необходимых для проведения конкретных экономических расчетов по решению поставленных экономических задач; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; - осуществить поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; - обрабатывать и представлять результаты по сбору и обработке данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; - проверять качество аналитической информации, полученной в процессе проведения финансового анализа и выполнять процедуры по ее обобщению; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач;
Профессиональные компетенции		
<i>расчетно-экономическая деятельность:</i>		
ПК-2	способностью на основе типовых методик и действующей нормативно- правовой базы рассчитать экономические и социально- экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия и категории математического анализа и линейной алгебры, используемые при расчете экономических и социально-экономических показателей; - типовые методики расчета основных экономических и социально-экономических показателей; - нормативно-правовую базу расчета основных экономических и социально-экономических показателей; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рассчитать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы экономические и социально-экономические показатели; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методиками расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и макроуровне;
ПК-3	способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные инструменты математического анализа, математической статистики, используемые при расчете экономических показателей; - виды экономических разделов планов предприятий различных форм собственности, организаций и ведомств; - состав показателей экономических разделов планов предприятий; - способы обоснования и представления результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнить расчеты для разработки экономических

		<p>разделов планов предприятий различных форм собственности, организаций и ведомств;</p> <ul style="list-style-type: none"> - обосновать произведенные для составления экономических планов расчеты; - представить результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами; <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - современными способами расчета показателей экономических разделов планов предприятий; - навыками обоснования и представления результатов работы по разработке экономических разделов планов предприятий, организаций, ведомств;
аналитическая, научно-исследовательская деятельность:		
ПК-6	<p>способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей</p>	<p><u>знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне; - основные особенности российской экономики, ее институциональную структуру, направления экономической политики государства; <p><u>уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях на микро- и макроуровне как в России, так и за рубежом; - выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей; <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методологией экономического исследования;

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Индекс	Наименование циклов, дисциплин, профессиональных модулей, междисциплинарных курсов	Содержание дисциплины	Трудоемкость (зачетные единицы)	Компетенции обучающихся, формируемые в результате освоения дисциплины
Б1.Б	Блок 1. Базовая часть			
Б1.Б.10	Маркетинг	Сущность и роль маркетинга в экономическом развитии страны. Концепции, принципы и функции маркетинга	2	ОК-3 ОПК-2 ПК-2 ПК-3 ПК-6

		<p>Корпоративные и маркетинговые стратегии предприятия. Маркетинговая среда организации</p> <p>Поведение потребителей при совершении покупки. Сегментирование рынков и позиционирование товаров</p> <p>Анализ конкурентов. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение</p> <p>Товарная и марочная политика. Стратегические и тактические решения предприятия по ценам</p> <p>Виды и выбор каналов распределения. Маркетинговые коммуникации. Реклама</p> <p>Формирование комплекса стимулирования продаж. Управление маркетингом и его организация на предприятии</p> <p>Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. Финансы маркетинга</p> <p>Особенности маркетинга в различных сферах деятельности. Международный маркетинг</p>		
--	--	--	--	--

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2 зачетные единицы

<i>Вид учебной работы</i>	<i>Количество часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	72
Объёма активных и интерактивных форм учебной работы (всего)	2
Аудиторная учебная работа обучающихся (всего)	10

<i>Вид учебной работы</i>	<i>Количество часов</i>
в том числе (приведены максимальные показатели):	
- лекции	4
- семинары	
- практические занятия	6
- консультации	
- лабораторные занятия	
- контрольные работы	
- текущий контроль	
- промежуточная аттестация - зачет	4
Самостоятельная работа обучающихся(всего)	58
в том числе (варианты даны для примера, использовать по усмотрению, дополнять):	
- оформление и разработка учебного проекта	
- подготовка к лекциям	4
- подготовка к практическим занятиям	6
- подготовка реферата, устного сообщения, доклада	14
- оформление презентации	20
- письменная работа	
- выполнение домашней работы и т.д.	14

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Тематический план учебной дисциплины заочной формы обучения

Темы дисциплины	Количество часов				
	Всего	Лекции	Практические занятия (в т.ч. в активной и интерактивной формах)	Сам. работа	Зачет
3 семестр					
Тема 1. Сущность и роль маркетинга в экономическом развитии страны. Концепции, принципы и функции маркетинга	8	2	-	6	
Тема 2. Корпоративные и маркетинговые стратегии предприятия. Маркетинговая среда организации	6	-	-	6	

Тема 3. Поведение потребителей при совершении покупки. Сегментирование рынков и позиционирование товаров	6	-	-	6	
Тема 4. Анализ конкурентов. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение	9	-	2 (инт)	7	
Тема 5. Товарная и марочная политика. Стратегические и тактические решения предприятия по ценам	6	-	-	6	
Тема 6. Виды и выбор каналов распределения. Маркетинговые коммуникации. Реклама	6	-	-	6	
Тема 7. Формирование комплекса стимулирования продаж. Управление маркетингом и его организация на предприятии	9	-	2	7	
Тема 8. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. Финансы маркетинга	9	2	-	7	
Тема 9. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности. Международный маркетинг	9	-	2	7	
Всего часов по дисциплине (2 зачетные единицы)	72	4	6	58	4

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА ПО РАЗДЕЛАМ И ТЕМАМ

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ И РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ СТРАНЫ. КОНЦЕПЦИИ, ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

Структура, цели и задачи дисциплины "Маркетинг", его взаимосвязь с другими дисциплинами. Маркетинг как наука, философия бизнеса, вид деятельности на предприятии. Сущность и цели маркетинга. Определения и основные понятия маркетинга. Стратегические конъюнктурные приоритеты маркетинга. Приоритет потребителя. Распространение маркетинга. Маркетинг различных видов деятельности. Особенности маркетинговой деятельности в России. Эволюция развития маркетинга. Этапы развития маркетинга. Современная концепция маркетинга. Виды маркетинга. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Развивающий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Противодействующий маркетинг. Принципы маркетинга. Функции

маркетинга в области анализа рынка, формирования товарного предложения, изменения цен, развития сетей реализации продукции и стимулирования продаж. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.

ТЕМА 2. КОРПОРАТИВНЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ

Стратегии маркетинга. Процесс разработки стратегии. Миссия предприятия. Правила разработки миссии. Тактика маркетинга. Функциональные стратегии маркетинга: стратегии целевых рынков, продуктовые и ценовые стратегии, стратегии распределения и коммуникации. Деловые стратегии: портфельные стратегии, стратегии развития, конкурентные стратегии. Стратегические маркетинговые модели: принципы разработки и использования. Использование моделей в качестве диагностических инструментов. Маркетинговая среда ее структура. Микросреда: потребители, конкуренты, поставщики и посредники. Факторы макросреды: политические, экономические, социальные, научно-технические, демографические, экологические.

Структура STEP-анализа.. Социальные факторы.. Технологические и природные факторы. Экономические и конкурентные факторы.. Политические силы.. Структура SWOT-анализа.. Преимущества — сильные стороны.. Недостатки — слабые стороны. Возможности на рынке. Угрозы на рынке. Количественные, качественные методики SWOT-анализа. Процесс управления стратегическим маркетингом с учетом результатов STEP- и SWOT-анализа.

ТЕМА 3. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПКИ. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКОВ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРОВ

Потребности, потребление, спрос: иерархия и измерения. Покупатель и потребитель. Покупательское поведение различных типов потребителей. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Характеристика индивидуальных потребителей. Мотивационный анализ. Моделирование поведения конечных потребителей. Типы поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке. Покупатели от имени организаций. Особенности, факторы поведения. Моделирование поведения покупателей от имени организаций. Показатели, используемые для оценки поставщиков. Принципы управления поведением потребителей. Принципы суверенитета потребителей. Консюмеризм. Приоритет потребителя. Основные права потребителей. Движение в защиту прав потребителей в Российской Федерации. Рынок продавца и рынок покупателя. Рынки совершенной и несовершенной конкуренции. Потребительские рынки и рынки предприятий. Выбор целевого рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Сегментация рынков. Цели сегментирования. Понятие сегмента и целевой аудитории. Основные критерии сегментации потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения. Необходимые условия для проведения эффективной сегментации. Методы сегментирования. Кластерный анализ потребителей. Метод составления функциональных карт. Выбор оптимального количества охватываемых фирмой сегментов и способов работы с ними. Стратегия недифференцированного маркетинга, стратегия дифференцированного маркетинга, стратегия концентрированного маркетинга. Методы, используемые для оптимизации числа возможных сегментов рынка (концентрированный и дисперсионный). Позициониро-

вание товара на рынка. Стратегии позиционирования. Правила позиционирования.

ТЕМА 4. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Особенности конкуренции в условиях развивающегося рынка Российской Федерации. Основные типы конкурентных структур: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция. Виды конкуренции. Функциональная, видовая, межфирменная конкуренция. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Современные тенденции конкурентной борьбы на мировых рынках.

Принципы конкурентного анализа. Понятие конкурентоспособности предприятия. Анализ конкурентных позиций предприятия: принципы, факторы. Оценка конкурентного положения предприятия. Пути достижения конкурентоспособности предприятия. Конкурентное преимущество. Пути достижения конкурентного преимущества. Продуктовое лидерство. Ценовое лидерство. Лидерство в нише. Стратегии достижения конкурентного преимущества. Возможные реакции конкурентов на рынке. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Система маркетинговых исследований. Понятие маркетингового исследования. Цели, задачи, содержание маркетинговых исследований, их роль в комплексном анализе и прогнозировании товарных рынков Основные направления маркетинговых исследований Виды маркетинговых исследований и способы их проведения Исследование рынка. Исследование потребительских свойств товара. Экономический анализ хозяйственной деятельности. Исследование сбыта. Основные принципы проведения маркетинговых исследований. Порядок проведения маркетинговых исследований. Выявление проблем и формулировка целей исследования. Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации. Внутренняя и внешняя информация, специальные исследования. Планирование и организация сбора первичной информации. Методы сбора первичной информации. Наблюдение. Эксперимент. Имитация. Опрос. Систематизация и анализ собранной информации Представление полученных результатов.

Организация маркетинговых исследований. Классификация компаний, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований.

ТЕМА 5. ТОВАРНАЯ И МАРОЧНАЯ ПОЛИТИКА. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ И ТАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ЦЕНАМ

Товар и его коммерческая характеристика. Оценка конкурентоспособности товара. Понятие товара и товарной единицы. Разработка товара как трехуровневая идея. Товар по замыслу. Товар в реальном исполнении. Товар с подкреплением или конкуренция "по-новому". Основные виды классификации товара. Классификация по степени присущей товарам долговечности или материальной осязаемости. Товары длительного пользования. Товары кратковременного пользования. Услуги. Классификация товаров широкого потребления. Товары повседневного спроса. Товары предварительного выбора. Товары импульсивной покупки. Товары для экстренных случаев. Товары особого спроса. Товары пассивного спроса. Классификация товаров промышленного назначения. Разработка товара. Товарная политика и ее основные элементы. Марка и марочная политика. Упаковка. Служба

«Клиент-Сервис». Товарная номенклатура и товарный ассортимент. Марочные товары. Товарно-знаковая политика. Марка. Марочное название. Марочный знак. Товарный знак. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Авторское право. Упаковка товара, ее функции. Упаковка как одно из орудий маркетинга. Внутренняя упаковка. Внешняя упаковка. Транспортная упаковка. Требования, предъявляемые к упаковке. Служба сервиса как один из элементов товарной политики. Комплекс сервисных услуг, уровень сервиса, формы сервисного обслуживания. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Показатели широты товарной номенклатуры. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Основные этапы жизненного цикла товара и соответствующие им цели маркетинга. Этап введения на рынок. Этап роста. Этап зрелости. Этап упадка. Общие задачи маркетинга относительно жизненного цикла товара. Реклама и жизненный цикл товара. Влияние рекламы на кривую жизненного цикла товара. Новый товар. Классификация товаров по степени новизны. Товары мировой новизны. Новые марки товаров. Расширение имеющейся гаммы товаров. Улучшение продукта. Изменение позиционирования. Товары с ценовой новизной. Разработка концепции нового товара. Проблемы, связанные с разработкой новых товаров. Оценка рисков, связанных с введением на рынок новых товаров. Основные причины неудач нового товара на рынке. Управление процессом разработки новых товаров. Процесс принятия нового товара потребителями. Этапы процесса принятия новинки. Различные варианты принятия решения потребителями о покупке товара-новинки. Управление ассортиментом. Роль цены в маркетинге-микс. Особенности цены как средства маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Цели ценообразования. Возможные ценовые стратегии. Соотношение понятий цена и ценность товара. Цена и качество товара. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли. Методы расчета цен. Подходы к разработке ценовой политики: исходя из целей предприятия или целей продаж. Методики определения цены (основанные на издержках, на учете качества, с ориентацией на спрос и уровень конкуренции), критерии выбора оптимального метода ценообразования. Ценовые стратегии (дифференцированного ценообразования, конкурентного ценообразования, ассортиментного ценообразования), выбор наиболее подходящей стратегии ценообразования. Установление окончательной цены. Виды скидок и условия их применения. Инициирование изменения цен и реакция на ценовые изменения. Инициативное повышение цен. Реакция на изменение цен. Ответная реакция на изменение цен конкурентами.

ТЕМА 6. ВИДЫ И ВЫБОР КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ. **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ. РЕКЛАМА**

Канала распределения: уровни и типы организации. Функции канала распределения. Политика распределения. Структура системы распределения. Торговые посредники и их классификация. Товародвижение. Каналы распределения товаров производственного назначения. Каналы распределения услуг. Выбор канала распределения. Прямые каналы распределения. Основные факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения. Формы прямого сбыта. Управления прямым сбытом. Косвенный сбыт. Роль торговли в обеспечении сбалансированности спроса и предложения. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и

дистрибьюторы. Оптовая торговля. Классификация оптовых торговцев. Маркетинговые решения оптовика. Розничная торговля. Природа и значение розничной торговли. Классификация розничных торговцев по показателям услуг для потребителей, по товарному ассортименту, по характеру торгового помещения и т.п. Товарные посредники, их классификация. Управление каналами распределения. Вертикальные маркетинговые структуры. Горизонтальные маркетинговые системы. Рыночные структуры в реализации политики распределения. Аукционы. Товарные биржи. Оптовые ярмарки. Маркетинговая логистика, роль в решении задач распределения. Товародвижение, основные элементы. Цели товародвижения. Структура управления товародвижением фирмы. Маркетинг и общество. Паблик рилейшинс и товарная пропаганда. Понятие коммуникаций маркетинга. Роль коммуникаций в маркетинге-микс. Коммуникация посредством товара, цены, распределения. Понятие комплекса продвижения. Коммуникационные возможности маркетинга. Целевые аудитории. Выбор средств коммуникации с потребителями. Реклама и ее основные характеристики. Цели, задачи, виды и средства рекламы. Этические аспекты рекламы. Организация рекламной деятельности. План рекламы. Методы расчета рекламного бюджета. Кооперация в рекламной деятельности. Организация общественного мнения. Формирование имиджа фирмы на рынке. Паблсити. Разработка пресс-релиза.

ТЕМА 7. ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ И ЕГО ОРГАНИЗАЦИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Средства стимулирования продаж: реклама, персональные продажи, стимулирование торговли, PR. Структура средств стимулирования продаж, их преимущества и недостатки. Понятие стимулирования сбыта.

Отличие стимулирования сбыта от рекламы. Классификация методов и средств стимулирования и реализации продукции. Формы краткосрочного стимулирования. Личные продажи, их отличительные характеристики.

Методы персональных продаж. Подготовка и контроль работы торговых агентов. Сущность процесса управления маркетингом. Задачи управления маркетингом. Процесс управления маркетингом, его основные особенности. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в маркетинговой деятельности предприятия.

Стратегия развития предприятия и стратегия развития маркетинга. Организация маркетинга. Факторы комплексного подхода к функционированию маркетинга на предприятии. Система маркетинга предприятия: понятие, принципы создания и функционирования, структура. Типы организационных структур маркетинга: характеристика, преимущества и недостатки.

Основные виды структур управления маркетингом: функциональная, рыночная, продуктовая (товарная), рыночно-функциональная, товарно-функциональная, рыночно-товарно-функциональная, матричная. Принципы построения маркетинговых оргструктур.

Гибкость маркетинговых структур управления. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Стратегические хозяйственные подразделе-

ния, их взаимосвязь. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

ТЕМА 8. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ. ФИНАНСЫ МАРКЕТИНГА

Прогнозирование будущего предприятия и объема продаж. Точность прогнозов. План маркетинга. Значение анализа в процессе планирования маркетинга. Система маркетинговых планов. Типы планов маркетинга. Принципы планирования маркетинговой деятельности. Факторы, определяющие планирование маркетинга-микс. Использование концепции жизненного цикла товара в планировании. Программа маркетинга-микс. Планирование элементов комплекса маркетинга. Маркетинговый контроль. Виды контроля. Текущий контроль маркетинга. Стратегический контроль маркетинга. Маркетинг-аудит. Бюджет маркетинга. Финансы и контроль маркетинга. Понятие затрат на маркетинг. Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность предприятия. Условия реализации функции маркетинга на предприятии. Факторы, определяющие уровень затрат на маркетинг. Критерии выделения затрат на маркетинг. Элементный состав затрат на маркетинг. Зависимость уровня затрат от выбранного комплекса маркетинга.

Характеристика основных методов определения затрат на маркетинг.

Эффективность инвестиций в маркетинг.

ТЕМА 9. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Сферы применения маркетинга (коммерческая, некоммерческая и др.). Специфические особенности товарного рынка в определенном виде отраслей и их проявление. Специфические особенности товаров или услуг в различных сферах деятельности: капитального строительства, создания интеллектуального продукта, страховой деятельности и др. Учет специфик товара и товарных рынков в программах и планах маркетинга в стратегическом и тактическом разрезах.

Сущность и среда международного маркетинга. Особенности международного маркетинга. Организация маркетинговых исследований в международном маркетинге. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки. Выбор способов взаимодействия с международными партнерами. Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешнем рынке.

ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ И РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ СТРАНЫ. КОНЦЕПЦИИ, ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

Вопросы для обсуждения:

1. Что собой представляет маркетинг та современная маркетинговая система?
2. Какие подходы существуют до формирования определений маркетинга?
3. Чем отличается предприятие, которое осуществляет организацию своей деятельности на принципах маркетинга, от организации, которая работает на сбытовых принципах?
4. Почему маркетинг как наука сформировался в середине прошлого столетия на Западе, а отечественный – только в конце XX столетия?
5. Чем отличается классический подход в маркетинге от современного?
6. Перечислите главные маркетинговые понятия и аргументируйте, почему на них формируется вся маркетинговая система?
7. Каким образом связанное развитие маркетинговой концепции с этапами становления маркетинга как науки?
8. Чем отличается маркетинговая стратегия от стратегии социально-этического маркетинга?
9. Каким образом классифицируются товары в маркетинге и как с этим связаны особенности маркетинговой деятельности?
10. Чем отличается соглашение от обмена, обоснуйте?
11. Охарактеризуйте главных субъектов маркетинга и проанализируйте необходимость каждого из них.
12. Перечислите главные маркетинговые функции.
13. Каким образом связанная эволюция маркетинговых целей с этапами становления маркетинга как науки?

Темы сообщений:

1. Реструктуризация бизнеса на основе концепции маркетинга.
2. Управление маркетингом торговой фирмы.
3. Планирование маркетинга бесприбыльной организации.
4. Повышение эффективности маркетинга промышленных услуг.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каким образом и по каким принципам классифицируется маркетинг?
2. Чем отличается классификация маркетинга за интеграцией от классификации за ориентацией? Обоснуйте.
3. В каком разе необходимо проводить классификацию маркетинга за классификацией спроса?
4. Почему в современной системе маркетинга много внимания уделяется маркетингу товаров?

5. Сформируйте главные маркетинговые цели современного предприятия.

ТЕМА 2. КОРПОРАТИВНЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ

Вопросы для обсуждения:

1. Основные понятия маркетинга.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Принципы маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Особенности маркетинговой деятельности в России.
6. Понятие маркетинговой среды предприятия
7. Структура STEP-анализа
8. Структура SWOT-анализа

Темы сообщений:

1. Создание компании по оказанию маркетинговых услуг.
2. Организация и планирование маркетинга информационных услуг.
3. Организация прямого маркетинга на промышленном рынке.
4. Организация маркетинга в виртуальной среде.
5. Организация телемаркетинга.

Вопросы для самоконтроля:

1. Понятие стратегии маркетинга
2. Стратегические модели
3. Понятия тактики маркетинга
4. Типы маркетинга.

ТЕМА 3. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПКИ. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКОВ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРОВ

Вопросы для обсуждения:

1. Виды потребителей. Индивидуальные потребители.
2. Покупатели от имени организации
3. Моделирование поведения потребителей
4. Консюмеризм

Темы сообщений:

1. Кооперация при проведении маркетинговых кампаний.
2. Управление продвижением продукции на внешних рынках.
3. Маркетинговые стратегии выхода на внешние рынки.
4. Формирование системы внутриорганизационного маркетинга.
5. Разработка маркетинговой кампании продвижения продукции.
6. Взаимодействие с конкурентами при разработке и реализации продукции.

Вопросы для самоконтроля:

1. Сегментация рынка
2. Понятие целевого рынка
3. Позиционирование товара
4. Конкуренция как фактор маркетинговой среды предприятия

ТЕМА 4. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы конкурентного анализа
2. Конкурентоспособность предприятия
3. Конкурентное преимущество предприятия

Темы сообщений:

1. Формирование стратегии и тактики конкуренции.
2. Методы и формы неценовой конкуренции.
3. Методы и формы ценовой конкуренции.
4. Формирование потребительских предпочтений.
5. Планирование инвестиций на основе маркетинговых исследований.
6. Прогнозирование спроса, структуры и объема продаж продукции.

Вопросы для самоконтроля:

1. Понятие маркетингового исследования
2. Процесс маркетингового исследования
3. Методологические основы маркетинга

ТЕМА 5. ТОВАРНАЯ И МАРОЧНАЯ ПОЛИТИКА. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ И ТАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ЦЕНАМ

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и классификация товара
2. Понятие товарной марки
3. Упаковка товаров
4. Товарный ассортимент
5. Жизненный цикл товара
6. Разработка нового товара

Темы сообщений:

1. Организация исследовательской службы в рекламном агентстве.
2. Управление разработкой нового товара и стратегия его продвижения на рынке.
3. Управление товарным ассортиментом.
4. Формирование марочной политики.
5. Экспертиза потребительской продукции.

6. Маркетинговые методы повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции.

7. Обеспечение конкурентоспособности товарного предложения компании.

Вопросы для самоконтроля:

1. Особенности цены как средства маркетинга
2. Методика расчета исходной цены
3. Проблемы ценообразования

**ТЕМА 6. ВИДЫ И ВЫБОР КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ.
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ. РЕКЛАМА**

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие каналов распределения
2. Виды торговых посредников
3. Критерии выбора каналов распределения

Темы сообщений:

1. Планирование оптового и розничного товарооборота.
2. Оптимизация сети реализации продукции.
3. Разработка розничного комплекса торговой фирмы.
4. Организация вертикальных сетей реализации продукции.
5. Оптимизация товародвижения в торгово-складской сети.

Вопросы для самоконтроля:

1. Понятие коммуникаций маркетинга
2. Факторы, определяющие структуру комплекса продвижения
3. Реклама
4. Стимулирование сбыта
5. Паблик рилейшнз
6. Личная продажа

**ТЕМА 7. ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА СТИМУЛИРОВАНИЯ
ПРОДАЖ. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ И ЕГО ОРГАНИЗАЦИЯ НА
ПРЕДПРИЯТИИ**

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и принципы организации маркетинговой деятельности.
2. Типы и виды организации маркетинговой деятельности.
3. Методика создания службы маркетинга на предприятии.

Вопросы для самоконтроля:

6. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций.
7. Разработка комплексной системы стимулирования продаж.
8. Стимулирование продажи новой продукции.
9. Организация и планирование рекламных кампаний.
10. Разработка плана рекламы.

11. Формирование системы персональных продаж.
12. Методы и формы проведения коммерческих презентаций и выставок.
13. Формирование системы стимулирования продаж.

ТЕМА 8. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ. ФИНАНСЫ МАРКЕТИНГА

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие системы планирования маркетинга
2. Типы маркетинговых планов
3. Процесс разработки плана маркетинга
4. Контроль маркетинга

Темы сообщений:

1. Понятие маркетинговой стратегии.
2. Планирование маркетинга: составление плана, последовательность разработки.
3. Маркетинговый контроль и аудит.
4. Система маркетинговой информации

Вопросы для самоконтроля:

1. Понятие затрат на маркетинг
2. Факторы, определяющие уровень затрат на маркетинг.
3. Характеристика основных методов определения затрат на маркетинг.
4. Что такое контроль за маркетинговой деятельностью и как он осуществляется?
5. Как определяется эффективность маркетинговых мероприятий?
6. В чем сущность стратегического контроля и ревизии маркетинга?
7. Какие есть уровни контроля в маркетинге?

ТЕМА 9. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Вопросы для обсуждения:

1. Управление продвижением продукции на внешних рын В чем сущность международного маркетинга и что должна обеспечивать международная маркетинговая деятельность?
2. Чем являются внутренняя (отечественное) и внешняя (зарубежное) среды?
3. В чем сущность атакующей стратегии, оборонной стратегии? Чем является стратегия отступления?
4. Какие подходы составляют основу стратегии международного маркетинга?
5. Что такое односегментная, многосегментная и диверсификационная стратегии?
6. На каких принципах базируется исследование международного рынка?
7. Какие источники используются в международном маркетинге для изучения внешнего рынка?

8. В чем заключаются задачи международного маркетингового исследования?
9. Как анализируется спрос в международном маркетинге
10. Как исследуются требования потребителей к товару перспективы развития рынка?
11. Какими методами проводят изучение и оценку деятельности конкурентов?
12. Как проводят изучение фирм-покупателей?

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем сущность и как осуществляется анализ требований потребителя к товару?
2. Как и какими методами осуществляется изучение коммерческой практики?
3. Охарактеризуйте основные элементы продвижения товаров на международном рынке?
4. Которые существуют составные продвижения товаров и услуг на международном рынке?
5. Что такое франчайзинг, и в чем его сущность?
6. Назовите основные принципы франчайзинга.
7. Дайте характеристику рисков при франчайзинге.
8. Какие существуют виды франчайзинга и чем они отличаются один от другого?

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Этапы формирования компетенций (разделы (темы) дисциплины)	Компетенции по дисциплине	Наименование оценочного средства
Тема 1. Сущность и роль маркетинга в экономическом развитии страны. Концепции, принципы и функции маркетинга	ОК-3	эссе
Тема 2. Корпоративные и маркетинговые стратегии предприятия. Маркетинговая среда организации	ОК-3	коллективный тренинг, эссе
Тема 3. Поведение потребителей при совершении покупки. Сегментирование рынков и позиционирование товаров	ОК-3 ОПК-2	тест-тренинг. эссе
Тема 4. Анализ конкурентов. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение	ОК-3 ОПК-2	коллективный тренинг, тест-тренинг, эссе
Тема 5. Товарная и марочная политика. Стратегические и тактические решения предприятия по ценам	ОПК-2 ПК-2	коллективный тренинг, эссе
Тема 6. Виды и выбор каналов распределения. Маркетинговые коммуникации. Реклама	ОПК-2 ПК-2	коллективный тренинг, тест-тренинг. эссе

Тема 7. Формирование комплекса стимулирования продаж. Управление маркетингом и его организация на предприятии	ПК-2 ПК-3	коллективный тренинг, тест-тренинг. эссе
Тема 8. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. Финансы маркетинга	ПК-2 ПК-3 ПК-6	коллективный тренинг, тест-тренинг. эссе
Тема 9. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности. Международный маркетинг	ПК-2 ПК-3 ПК-6	коллективный тренинг, тест-тренинг. эссе
Промежуточная аттестация		зачет

ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Критериями и показателями оценивания компетенций на различных этапах их формирования являются:

- знание терминов, понятий, категорий, концепций и теорий по дисциплине;
- понимание связей между теорией и практикой;
- сформированность аналитических способностей в процессе изучения дисциплины;
- знание специальной литературы по дисциплине.

Критерии оценивания выполнения заданий по выявлению уровня сформированности компетенций для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценивания
1	2	3	4	5
1	<i>Тест-тренинг</i>	Вид тренингового учебного занятия, задачей которого является закрепление учебного материала, а также проверка знаний обучающегося как по модулю дисциплины в целом, так и по отдельным темам модуля.	Система стандартизированных заданий	- от 0 до 69,9 % выполненных заданий – не зачтено; - 70 до 100 % выполненных заданий – зачтено.
2	<i>Эссе</i>	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием аналитического инструментария соответствующей	Тематика эссе	Оценивание осуществляется по трем уровням: 1. Роботизированное оценивание (входной автоматизированный контроль). 2. Экспертное оценивание обучающимися (взаимооценка). 3. Оценивание преподавателем.

		<p>дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.</p>	<p><i>Первый уровень</i> <i>«Роботизированное оценивание (входной автоматизированный контроль)».</i> <u>Критерии автоматизированного контроля эссе:</u> <i>критерии входного контроля:</i> - нормоконтроль; - проверка работы на соответствие фамилии, имени отчества, указанных в шаблоне работы данным обучающегося, который загружает работу. - проверка работы на деликты (проверка работы на наличие в ней фрагментов текстов с бессмысленным набором слов, заменой букв, использование суффиксов для словообразования и т.п.); <i>Оценочные критерии (критерии качества):</i> - соответствие нормам современного языка; - оригинальность (проверка работы на заимствование (плагиат)); - профессионализм (на основе сравнения эталонной семантической сети и семантической сети эссе); - общий культурный уровень; - актуальность. <i>Второй уровень «Экспертное оценивание обучающимися (взаимооценка)».</i> <u>Критерии экспертной оценки эссе:</u> 1) наличие деликтов (проверка работы на наличие в ней фрагментов текстов с бессмысленным набором слов, заменой букв, использование суффиксов для словообразования и т.п.); 2) соответствие содержания письменной работы её теме, полнота раскрытия темы (оценка того, насколько содержание письменной работы соответствует заявленной теме и в какой мере тема раскрыта автором); 3) актуальность использованных источников (оценка того, насколько современны (по годам выпуска) источники, использованные при</p>
--	--	--	--

			<p>выполнении работы);</p> <p>4) использование профессиональной терминологии (оценка того, в какой мере в работе отражены профессиональные термины и понятия, свойственные теме работы);</p> <p>5) стилистика письменной речи (оценка структурно-смысловой организации текста, внутренней целостности, соразмерности членения на части, соподчиненности компонентов работы друг другу и целому);</p> <p>6) грамотность текста (оценка того, насколько владеет автор навыками письма в соответствии с грамматическими нормами языка. Проверка текста на наличие грамматических ошибок, употребление штампов, то есть избитых выражений; употребление слов-паразитов; ошибочное словообразование; ошибки в образовании словоформ; ошибки в пунктуации и т.п.);</p> <p>7) наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме письменной работы):</p> <p>По каждому критерию обучающийся оценивает работу и проставляет балл от 0 до 10, затем на основе данных баллов выставляется предварительная оценка эссе по формальным признакам:</p> <ul style="list-style-type: none"> - от 0 до 49,9% выполненного задания - не зачтено; - 50% до 100% выполненного задания - зачтено <p><i>Третий уровень «Оценивание преподавателем» (выставление итоговой оценки)</i></p> <p>Преподаватель, оценивая эссе, может использовать результаты предыдущих двух этапов. При выставлении «зачтено» опирается на следующие критерии:</p> <p><u><i>Критерии оценки эссе преподавателем:</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> - качество исходного материала, который использован (аналитический анализ прочитанной литера-
--	--	--	---

				туры, лекций, записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме); - качество обработки имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы); - аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в авторском тексте проблемами).
3	<p><i>Коллективный тренинг (КТ)</i> <i>Различают несколько видов коллективных тренингов: дискуссия, деловая игра, «круглый стол»</i></p>	<p>Коллективное занятие по заранее разработанному сценарию с использованием активных методов обучения.</p> <p>Деловая и/или ролевая игра - совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.</p> <p>«Круглый стол», дискуссия – интерактивные учебные занятия, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Занятие может проводиться по традиционной (контактной) технологии, либо с использованием телекоммуникационных технологий.</p>	<p>Тема (проблема) игрового взаимодействия, функционал ролей, ожидаемый (планируемый) результат по итогам игрового взаимодействия</p> <p>Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре</p> <p>Перечень дискуссионных тем, тем презентаций для проведения круглого стола, дискуссии</p>	<p>«Неудовлетворительно» - репродуктивный уровень (обучающийся в процессе обсуждения проблемного вопроса участвует не активно, только краткими репликами, не демонстрирует владение теоретической основой обсуждаемой темы, не аргументирует свою точку зрения; не выполняет функционал своей роли в деловой игре);</p> <p>«Удовлетворительно» - репродуктивный уровень с элементами продуктивных предложений (обучающийся демонстрирует владение различными подходами к теоретическому основанию обсуждаемой проблематики, предлагает свои варианты действия; выполняет основные функции своей роли в деловой игре);</p> <p>«Хорошо» - поисково-исследовательский уровень (обучающийся корректно и адекватно применяет полученную междисциплинарную информацию в нестандартных ситуациях, приводит примеры, иллюстрирующие теоретические позиции обсуждаемого вопроса, проявляет целесообразную инициативу в процессе выполнения функций своей роли в деловой игре);</p> <p>«Отлично» - креативный уровень (обучающийся моделирует новое аргументированное видение заданной проблемы).</p>
4	<p><i>Логическая схема (ЛС)</i></p>	<p>Схематическое представление некоторого объема знаний по учебной дисциплине (модулю), выраженных в специальных, присущих только этой дисциплине (модулю) терминах и</p>	<p>Задания по систематизации, схематизации научного аппарата дисциплин</p>	<p>- от 0 до 49,9% выполненного задания - не зачтено; - 50% до 100% выполненного задания - зачтено.</p>

		категориях, по принципу иерархии и взаимосвязей между различными структурными звеньями.	ы	
5	Глоссарный тренинг (ГТ)	Учебное занятие с применением технических средств с целью усвоения понятий и терминов (глоссария).	Комплект заданий для работы по усвоению научного аппарата дисциплины	- от 0 до 49,9% выполненного задания - не зачтено; - 50% до 100% выполненного задания - зачтено.
6	Экзамен, дифференцированный зачет	Контрольное мероприятие, которое проводится по дисциплинам в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании их изучения. Занятие аудиторное, проводится в форме письменной работы или в электронном виде с использованием информационных тестовых систем.	Экзаменационные билеты/ Билеты для дифференцированного зачета	Шкала и критерии оценки уровня сформированности знаний, умений и навыков по дисциплине в форме бальной отметки приведены ниже. При использовании информационных тестовых систем руководствуются следующими критериями: - от 0 до 49,9 % выполненных заданий – неудовлетворительно; - от 50% до 69,9% - удовлетворительно; - от 70% до 89,9% - хорошо; - от 90% до 100%- отлично
7	Зачет	Форма проверки знаний и навыков студентов, полученных на семинарских и практических занятиях, а также их обязательных самостоятельных работ. Занятие аудиторное, может проводиться как в форме собеседования, так и в виде тестирования с использованием информационных тестовых систем или тестовых заданий.	Вопросы для подготовки к зачету Система тестовых заданий	Шкала и критерии оценки уровня сформированности знаний, умений и навыков по дисциплине в системе «зачтено-незачтено» приведены ниже. При использовании информационных тестовых систем или тестовых заданий руководствуются следующими критериями: - от 0 до 65,9% выполненного задания - не зачтено; - 66% до 100% выполненного задания - зачтено.

Показателем оценивания компетенций в рамках образовательной программы считается уровень их освоения обучающимися.

Характеристика уровней освоения компетенций

Уровни	Содержание	Проявления
Минимальный	Обучающийся обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями	Обучающийся способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что является основой успешного

Уровни	Содержание	Проявления
		формирования умений и навыков для решения практико-ориентированных задач
Базовый	Обучающийся демонстрирует результаты на уровне осознанного владения учебным материалом и учебными умениями, навыками и способами деятельности	Обучающийся способен анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практико-ориентированных ситуациях
Продвину- тый	Достигнутый уровень является основой для формирования общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, соответствующих требованиям ФГОС ВО.	Обучающийся способен использовать сведения из различных источников для успешного исследования и поиска решения в нестандартных практико-ориентированных ситуациях

Уровень сформированности знаний, умений и навыков по дисциплине оценивается в форме бальной отметки по ряду критериев:

"Отлично" заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка "отлично" выставляется обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.

"Хорошо" заслуживает обучающийся, обнаруживший полное знание учебного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка "хорошо" выставляется обучающимся, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

"Удовлетворительно" заслуживает обучающийся, обнаруживший знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по направлению подготовки, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка "удовлетворительно" выставляется обучающимся, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

"Неудовлетворительно" выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала, допустившему

принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании ВУЗа без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Шкала оценки письменных ответов по дисциплине

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	Материал раскрыт полностью, изложен логично, без существенных ошибок, выводы доказательны и опираются на теоретические знания
2	Хорошо	Основные положения раскрыты, но в изложении имеются незначительные ошибки выводы доказательны, но содержат отдельные неточности
3	Удовлетворительно	Изложение материала не систематизированное, выводы недостаточно доказательны, аргументация слабая.
4	Неудовлетворительно	Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено не знание основных положений темы. Не сформированы компетенции, умения и навыки. Ответ на вопрос отсутствует

Шкала оценки в системе «зачтено – не зачтено»

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Зачтено	Достаточный объем знаний в рамках изучения дисциплины В ответе используется научная терминология. Стилистическое и логическое изложение ответа на вопрос правильное Умеет делать выводы без существенных ошибок Владеет инструментарием изучаемой дисциплины, умеет его использовать в решении стандартных (типовых) задач. Ориентируется в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине. Активен на практических (лабораторных) занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.
2	Не зачтено	Недостаточно полный объем знаний в рамках изучения дисциплины (обучающийся не справился с 50% вопросов и заданий преподавателя, в ответах на другие вопросы допустил существенные ошибки) В ответе не используется научная терминология. Изложение ответа на вопрос с существенными стилистическими и логическими ошибками. Не умеет делать выводы по результатам изучения дисциплины Слабое владение инструментарием изучаемой дисциплины, не компетентность в решении стандартных (типовых) задач.

	<p>Не умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.</p> <p>Пассивность на практических (лабораторных) занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.</p> <p>Не сформированы компетенции, умения и навыки.</p> <p>Отказ от ответа или отсутствие ответа.</p>
--	---

Обязательным условием выставленной оценки является правильная речь в быстром или умеренном темпе. Дополнительным условием получения оценки «зачтено» могут стать хорошие успехи при выполнении самостоятельной и контрольной работы, систематическая активная работа на практических занятиях.

В целом шкала оценивания в зависимости от уровня освоения компетенций выглядит следующим образом:

ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

Качество освоения программы дисциплины	Уровень достижений	Отметка в 5-балльной шкале	Зачтено/ не зачтено
90-100%	продвинутый	«5» (отлично)	зачтено
66 -89%	базовый	«4» (хорошо)	зачтено
50 -65 %	минимальный	«3» (удовлетворительно)	зачтено
меньше 50%	ниже минимального	«2» (неудовлетворительно)	не зачтено

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Примерные вопросы для подготовки к зачету по дисциплине (устная форма проведения)

1. Понятие маркетинга.
2. Эволюция развития маркетинга.
3. Основные функции маркетинга.
4. Маркетинговая микросреда: анализ внутренних факторов.
5. Маркетинговая макросреда: анализ внешних факторов.
6. Поведение потребителей - потребности, мотивы, решение о покупке.
7. Понятие о потребностях и их классификация.
8. Модель покупательского поведения Ф. Котлера
9. Сегментация рынка.
10. Отбор целевых сегментов.
11. Позиционирование товара.
12. Товар и его жизненный цикл.
13. Определение товарной линии (ассортимента) ее ширины, длины и глубины.
14. Товарная марка и товарный знак и их значение в маркетинге
15. Освоение новых товаров, стратегия их разработки.

16. Использование Бостонской матрицы при анализе хозяйственного портфеля фирмы.
17. Цена и ценовая политика в маркетинге.
18. Факторы ценообразования.
19. Основные методы расчета цены в условиях современного рынка.
20. Спрос и предложение современного рынка.
21. Сбыт - как маркетинговая функция.
22. Распространение товаров: природа, функции и структура.
23. Вертикальная структура канала сбыта.
24. Франчайзинг - как перспективный и эффективный метод сбыта для России
25. Товародвижение: цели, элементы и проблемы.
26. Продвижение товаров: стратегия, коммуникация и стимулирование (ФОССТИС).
27. Реклама в системе маркетинга.
28. "Паблик рилейшен" и маркетинг.
29. Стимулирование продаж как метод продвижения товаров.
30. Персональная продажа.
31. Понятие маркетинговой стратегии.
32. Планирование маркетинга: составление плана, последовательность разработки.
33. Маркетинговый контроль и аудит.
34. Система маркетинговой информации.
35. Цели, задачи и содержание маркетинговых исследований.
36. Процесс маркетинговых исследований и ситуационный анализ.
37. Конкуренция, ее сущность и место в рыночной экономике. Матрица конкуренции М. Портера.
38. Конкурентоспособность товара, ее параметры и оценка.
39. Конкурентоспособность фирмы, оценка сильных и слабых сторон.
40. Маркетинг в сфере услуг.
41. Понятие услуги и их классификации.
42. Особенности банковского, страхового и рекламного маркетинга.
43. Маркетинг организаций, лиц, мест и идей. Некоммерческий маркетинг.
44. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.
45. Виды организационных структур маркетинга на предприятии.

Ниже приведены базы тестовых и/или творческих заданий для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Темы эссе

1. Реструктуризация бизнеса на основе концепции маркетинга.
2. Управление маркетингом торговой фирмы.
3. Планирование маркетинга неприбыльной организации.
4. Повышение эффективности маркетинга промышленных услуг.
5. Создание компании по оказанию маркетинговых услуг.
6. Организация и планирование маркетинга информационных услуг.
7. Организация прямого маркетинга на промышленном рынке.
8. Организация маркетинга в виртуальной среде.
9. Организация телемаркетинга.
10. Кооперация при проведении маркетинговых кампаний.
11. Управление продвижением продукции на внешних рынках.
12. Маркетинговые стратегии выхода на внешние рынки.
13. Формирование системы внутриорганизационного маркетинга.
14. Разработка маркетинговой кампании продвижения продукции.
15. Взаимодействие с конкурентами при разработке и реализации продукции.
16. Формирование стратегии и тактики конкуренции.
17. Методы и формы неценовой конкуренции.

18. Методы и формы ценовой конкуренции.
19. Формирование потребительских предпочтений.
20. Планирование инвестиций на основе маркетинговых исследований.
21. Прогнозирование спроса, структуры и объема продаж продукции.
22. Организация исследовательской службы в рекламном агентстве.
23. Управление разработкой нового товара и стратегия его продвижения на рынке.
24. Управление товарным ассортиментом.
25. Формирование марочной политики.
26. Экспертиза потребительской продукции.
27. Маркетинговые методы повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции.
28. Обеспечение конкурентоспособности товарного предложения компании.
29. Планирование оптового и розничного товарооборота.
30. Оптимизация сети реализации продукции.
31. Разработка розничного комплекса торговой фирмы.
32. Организация вертикальных сетей реализации продукции.
33. Оптимизация товародвижения в торгово-складской сети.
34. Понятие маркетинговой стратегии.
35. Планирование маркетинга: составление плана, последовательность разработки.
36. Маркетинговый контроль и аудит.
37. Система маркетинговой информации

Система стандартизированных заданий для проведения тест-тренинга, коллективного тренинга, зачета

1. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

- А. Индивидуальные марки.
- Б. Марки для групп товаров.
- В. Зонтиковая маркировка.

2. Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100 000 человек. Из них 60 000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60 000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Какое из приведенных ниже утверждений является верным?

- А. Покрытие (целевой группы) составляет 50%
- Б. Покрытие (целевой группы) составляет 60%

3. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики "Красный Октябрь"?

- А. Банк обслуживающий фабрику
- Б. Поставщик упаковочных материалов
- В. Налоговая полиция
- Г. Компания закупающая продукцию фабрики

4. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

- А. Специальные купоны на упаковке
- Б. Бесплатные образцы

- В. Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь
- Г. Демонстрация (образцов товаров)

5. При вычислении оптимального объёма заказов учитываются следующие факторы:

- А. Спрос, время, издержки
- Б. Затраты на хранение, накладные расходы на оформление заказа, время и спрос
- В. Время, затраты на хранение, затраты на обработку, спрос
- Г. Расходы на оформление заказа, поставка, расходы на ведение учета, время

6. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- А. Поведение покупателей при покупке
- Б. Поведение покупателей после покупки
- В. Восприятие продуктов потребителями
- Г. Намерение потребителей совершить покупку.

7. Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн. долл. в год. При продажной цене 20 долл. за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при годовом объёме продаж в 400 000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объёма продаж, соответствующего точке безубыточности?

- А. 2 долл.
- Б. 14 долл.
- В. 16 долл.
- Д. 100 долл
- Г. 8 долл.

8. Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации?

- А. новаторы;
- Б. рано одобряющие;
- В. раннее большинство;
- Г. позднее большинство.

9. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- А. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
- Б. Между сегментами должна быть существенная разница
- В. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
- Г. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента

10. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?

- А. Предложение.
- Б. Канал (средство).
- В. Обратная связь.
- Г. Ответная реакция.

11. Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на X% выше издержек производства?

- А. Целевое ценообразование.
- Б. Ценовая дискриминация.

- В. Ценообразование на базе спроса.
- Г. Ценообразование «издержки плюс надбавка».

12. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?

- А. Проникновение на рынок
- Б. Развитие рынка
- В. Диверсификация
- Г. Развитие продукта

13. Дisko-клуб «Гавана» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения ?

- А. увеличить степень проникновения
- Б. увеличить число посещений
- В. увеличить среднюю продолжительность визита
- Г. повысить степень узнаваемости марки

14. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- А. Агрегированный маркетинг
- Б. Дифференцированный маркетинг
- В. Концентрированный маркетинг
- Г. Недифференцированный маркетинг

15. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров. а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Дилер должен сделать выбор между:

- А. Развитием продукта и диверсификацией
- Б. Проникновением на рынок и развитием продукта
- В. Интеграцией и развитием рынка
- Г. Проникновением на рынок и развитием рынка

16. Основная причина того, что спрос на изделия производственного назначения обладает меньшей эластичностью по цене по сравнению с потребительскими товарами, заключается в том, что:

- А. Он относится к производному спросу
- Б. Цена является (относительно) менее важным фактором
- В. Объем закупок значительно выше
- Г. Решения о покупках принимаются более профессионально

17. В отделе сбыта работает 5 человек, включая Коммерческого Директора
Всего в компании работает 15 человек включая 2 водителей. Генеральный Директор курирует продажи и лично заключает договора с крупными корпоративными клиентами. Какова доля сбытового подразделения в общем количестве.

- А. Менее 1/3
- Б. 1/3
- В. более 1/3

18. Ваш главный конкурент сбросил цены на 20%. 2 месяца назад конкурент куплен новыми собственниками. Месяц назад в эту компанию назначен новый генеральный - варяг. Что это может быть:

- А. Ценовая война
- Б. Избавление от запасов
- С. Начало цен в отрасли
- Д. Временное снижение
- Е. Сезонный фактор

19. Согласно годовому маркетинговому плану Отдел Сбыта должен увеличить продажи на 40%. При росте прибыли компании на 10%. Это может быть:

- А. Стратегия увеличения прибыли
- Б. Стратегия увеличения продаж
- В. Стратегия максимального роста

20. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- А. Первичный спрос;
- Б. Потенциальный спрос;
- В. Общие потребности(общий спрос);
- Г. Избирательный(специфический) спрос.

21. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:

- А. Увеличивает эффективность распределения продуктов;
- Б. Способствует росту продаж фирмы-производителя;
- В. Способствует росту продаж розничных торговцев;
- Г. Берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца.

22. Производитель стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажи составляют 1 000 000 единиц по цене 15 руб. Скидка составляет 10%. На какой процент должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким же?

- А. меньше 10%
- Б. 10,0%
- В. больше 10%

23. Компания Макдональдс решила открыть свой ресторан в Екатеринбурге, помимо уже существующих в Москве и Санкт-Петербурге. Для того чтобы соответствовать местной культуре, в Екатеринбурге будет предлагаться специальный бургер - МакУрал. Это является примером следующих двух стратегий:

- А. Развитие рынка и проникновение на рынок
- Б. Развитие продукта и горизонтальная интеграция
- В. Горизонтальная интеграция и диверсификация
- Г. Развитие рынка и развитие продукта

24. В течение долгого времени компания различала ряд сегментов своего рынка, тем не менее, она всегда применяла стратегию недифференцированного маркетинга. Такой стратегический выбор вполне оправдан в случае:

- А. Если компания сама находится в ситуации, в которой рынок переживает период спада.
- Б. Когда отдельные сегменты слишком малы по размеру.
- В. Если компания не была способна создать варианты физического продукта.

Г. Все варианты верны.

25. В одном районе выбрана группа женщин, которым за 50 лет и старше. Всех женщин в этой группе попросили ежедневно записывать, какие магазины и киоски они посетили в течение одного месяца. Как называется такой тип маркетингового исследования?

- А. Панель торговцев в розницу
- Б. Аудит розничной торговли
- В. Исследование распределения частот
- Г. Панель потребителей

26. Наименее эффективный способ завоевания положения на рынке для проведения своей собственной ценовой политики, это:

- А. Получение преимущества по затратам перед конкурентами
- Б. Специализация на определенном сегменте рынка
- В. Дифференциация своего собственного продукта
- Г. Относительно большие затраты на рекламу

27. Кооператив “Строймашина” наладил производство нового промышленного оборудования для небольших предприятий по выпуску стройматериалов из местного сырья (леса, камня, песка и т.п.). “Строймашина” хочет завязать коммерческие связи с возможно большим числом таких предприятий в различных регионах страны. Какой канал распределения можно выбрать ?

- А. Производитель-предприятия-потребители
- Б. Производитель-брокеры-предприятия-потребители
- В. Производитель-оптовик-предприятия-потребители
- Г. Производитель-розничный торговец-предприятия-потребители

28. На рынке массового питания г. Москвы развивается новая форма обслуживания потребителей “Русские блины”, предлагающая широкий ассортимент блюд русской национальной кухни. Предполагается, что такие предприятия могут составить в будущем серьезную конкуренцию продукции “Макдональдса”, пропагандирующего американский способ быстрого “бу-тербродного” питания. Какой вид конкуренции имеет место ?

- А. Функциональная
- Б. Ассортиментная
- В. Межфирменная
- Г. Межотраслевая

29. Укажите три основные формы специализации сбытовых организаций ?

- А. географическая, на базе групп скидок, на базе покупателей
- Б. географическая, на базе продуктов, на базе покупателей
- В. географическая, на базе продуктов, на базе нормы прибыли
- Г. географическая, на базе типов средств рекламы, на базе покупателей

30. Компания с небольшой рыночной долей, располагающая достаточным капиталом и имеющая хорошую репутацию, находится на растущем рынке. Какую стратегию роста выберет для себя эта компания?

- А. развитие рынка
- Б. рыночное проникновение
- В. развитие продукта
- Г. диверсификация

31. Представитель компании DHL express ездит на автомобиле Ford Escort. Руководство DHL express приняло решение закупить еще несколько автомашин того же типа и версии у дру-

того дилера. Этого дилера можно считать чуть более дорогим, но он является отличным клиентом KIWI. Эта ситуация может рассматриваться как:

- А. повторная покупка с модификациями на основе взаимных соглашений,
- Б. повторная покупка без изменений и систематические покупки,
- В. покупки, связанные с решением новых задач,
- Г. повторные закупки без изменения на основе взаимных соглашений.

32. Птицефабрика освоила выпуск колбасных изделий, которые более чем на 90% состоят из куриного мяса без всяких соевых добавок. Однако наблюдения показали, что многие покупатели не приобретают этот продукт, принимая его за обычную вареную колбасу, но более дорогую. Какое из предложенных мероприятий по изменению ситуации менее эффективно ?

- А. Рекламная кампания
- Б. Стимулирование торговых посредников
- В. Дегустирование
- Г. Создание новой дистрибьюторской сети

33. Опрос покупателей томатного супа, проведенный в прошлом месяце для изучения интенсивности потребления, дал следующие результаты:

- А) никогда не покупал его ранее - 4%
- Б) я купил его в первый раз - 3%
- В) я купил его во второй раз - 7%
- Г) я купил его в третий раз - 12%
- Д) я покупал его более трех раз - 74%

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка успеваемости обучающихся осуществляется в ходе текущего, промежуточного и итогового контроля.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формированием умений и навыков в течение семестра или учебного года. Он осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля являются опросы или задания, выполняемые студентами к семинарским (практическим) занятиям (СРС).

В зависимости от численности и подготовленности учебной группы по решению преподавателя допускаются два подхода к проверке уровня знаний обучающихся.

В первом случае, если численность учебной группы позволяет индивидуальную работу с обучающимися, проверка уровня освоения знаний проводится в форме устного опроса (собеседования).

Второй вариант (для учебных групп большой численности) предполагает написание контрольных и творческих работ, а также защиту рефератов по предложенным темам. Допускается использование тестирования по элементарному фактическому материалу.

Виды текущего контроля:

- индивидуальный или групповой опрос;
- контрольная работа;
- индивидуальная или групповая презентация (представление выполненного задания);
- анализ деловых ситуаций (анализ ситуации, данной в виде текстового, графического или устного материала, видеофильма, либо анализ вариантов решения проблемы, выбор оптимального варианта);
- расчетные задания;
- тесты;
- подготовка эссе;
- подготовка реферата;
- деловые игры;
- защита выполненных заданий и др.

Виды, количество самостоятельной работы, а также текущий ее контроль по каждой дисциплине определяет преподаватель.

Промежуточный контроль - зачет или экзамен в устной или письменной форме по части изучаемой дисциплины в середине семестра.

Итоговый контроль - контроль знаний и умений обучающихся непосредственно после завершения курса по дисциплине в форме экзамена или зачета.

В любом случае итоговая оценка выставляется с учетом работы студента за весь учебный период.

Промежуточный контроль может проводиться в виде зачетов, экзамена, контрольных работ и т.д. по части дисциплины (или по окончании изучения каждого модуля). Его цель - оценить работу студента за определенный период, полученные им теоретические знания, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их к решению практических задач.

На экзамене или зачете могут быть использованы вопросы-эссе. Они представляют собой письменную работу, выполняемую обучающимися во внеаудиторное время, объемом 4-5 страниц машинописного текста. Цель этой работы - формирование навыков реферирования полученной по данной дисциплине информации, краткое аннотированное изложение основных положений конкретной темы дисциплины.

Вопросы формируются таким образом, чтобы ни в учебнике, ни в лекциях по данной дисциплине не содержался прямой ответ. Для написания эссе обучающиеся должны посмотреть весь полученный материал, проработать дополнительную литературу, обобщить информацию и изложить ее в кратком виде.

Одновременно с формулированием вопросов следует определить критерии правильного ответа, т.е. решить, какой ответ будет правильным. Эти критерии формируются в виде перечня тем и положений дисциплины, которые должны быть обязательно включены в ответ студента. Ответ на вопрос должен быть логично изложен.

Содержание итогового контроля должно соответствовать программе дисциплины, равномерно охватывая все ее разделы.

№ п/п	Наименование оценочного средства	Руководящие начала, которым должен следовать преподаватель в ходе процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующей этапы формирования компетенций
1	2	3
1	<i>Логическая схема (ЛС)</i>	<p>При использовании преподавателем логической схемы он оценивает умения и навыки обучающегося по схематическому представлению некоторого объема знаний по учебной дисциплине (модулю), выраженных в специальных, присущих только этой дисциплине (модулю) терминах и категориях, по принципу иерархии и взаимосвязей между различными структурными звеньями.</p> <p>Помимо этого, преподаватель может предложить обучающемуся представить логическую схему, демонстрирующую знания и навыки обучающегося проводить межпредметные связи в рамках раздела (темы) модуля, дисциплины, исходя из полученных знаний в ходе освоения учебной дисциплины.</p> <p>Использование логических схем предоставляет вариативность в оперативном методе решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике.</p> <p>Суть процедуры использования логической схемы заключается в том, что процесс выдвижения, предложения идей отделен от процесса их критической оценки и отбора. Кроме того, используются разнообразные приемы "включения" фантазии, для лучшего использования "чисто человеческого" потенциала в поиске решений. Доминантным априорным результатом всегда является готовая логическая схема, понятная всем участникам (обучающимся).</p>
2	<i>Тест-тренинг</i>	<p>Тестирование позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей и других качеств обучающегося, а также их соответствие определенным нормам путем анализа способов выполнения испытуемым ряда специальных заданий. Тест – это стандартизированное задание или особым образом связанные между собой задания, которые позволяют диагностировать меру выраженности исследуемого свойства у испытуемого, его психологические характеристики, а также отношение к тем или иным объектам. В результате тестирования обычно получают некоторую количественную характеристику, показывающую меру выраженности исследуемой особенности у личности. Она должна быть соотносима с установленными для данной категории испытуемых нормами. Таким образом, при проведении занятий преподаватель с помощью тестирования должен определить имеющийся уровень развития некоторого свойства в объекте исследования и сравнить его с эталоном или с развитием этого качества у испытуемого в более ранний период.</p> <p>Тесты обычно содержат вопросы и задания, требующие очень краткого, иногда альтернативного ответа («да» или «нет», «больше» или «меньше» и т.д.), выбора одного из приводимых ответов или ответов по балльной системе. Тестовые задания обычно отличаются диагностичностью, их выполнение и обработка не отнимают много времени.</p> <p>При проведении тестирования следует соблюдать ряд условий. Во-первых, нужно определить и ориентироваться на некоторую норму, что позволит объективно сравнивать между собой результаты и достижения различных испытуемых. Тест-тренинг на выявление уровня сформированности знаний, умений и навыков по учебной дисциплине применяется на основе представлений о критериях оценки знаний, умений и навыков учащихся и соответствующих норм отметок или могут быть рассчитаны лишь на сравнение испытуемых между собой по успешности выполнения ими заданий. Обучающиеся должны нахо-</p>

		даться в одинаковых условиях выполнения задания (независимо от времени и места), что позволяет объективно оценить и сравнить полученные результаты.
3	<i>Глоссарный тренинг (ГТ)</i>	<p>При использовании преподавателем глоссарного тренинга преподаватель оценивает умения и навыки обучающегося по владению терминологией в рамках дисциплины, а также возможность обучающегося оперировать изученным понятийным аппаратом.</p> <p>Учебное занятие проводится с применением глоссария, который разрабатывают и подбирают обучающиеся, исходя из границ конкретного раздела (темы) учебной дисциплины.</p> <p>Глоссарный тренинг - это оценочное средство, целью которого является формирование недостающих поведенческих навыков и умений. Эта форма групповой работы позволяет работать с жизненными ситуациями. Тренинг как форма групповой работы позволяет использовать самые разнообразные интерактивные технологии. Активные групповые методы, применяемые в тренинге, составляют три блока:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дискуссионные методы глоссарного тренинга (групповая дискуссия, разбор ситуаций из практики, моделирование практических ситуаций, метод кейсов и др. с обязательным использованием понятийного аппарата в рамках темы (раздела) дисциплины); - игровые методы глоссарного тренинга (имитационные, деловые, ролевые игры, мозговой штурм и др. с обязательным использованием понятийного аппарата в рамках темы (раздела) дисциплины).
4	<i>Коллективный тренинг (КТ): дискуссия, деловая игра, «круглый стол»</i>	<p>При использовании преподавателем коллективного тренинга он проводит коллективное занятие по заранее разработанному сценарию с использованием активных методов обучения.</p> <p>Преподаватель должен учитывать, что деловая и/или ролевая игра - совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Использование подобного оценочного средства позволит оценить умение обучающегося анализировать и решать типичные профессиональные задачи.</p> <p>Наиболее часто встречающаяся форма коллективного тренинга - «Круглый стол» / дискуссия. Преподаватель в данном случае должен организовать интерактивные учебные занятия, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Занятие может быть проведено по традиционной (контактной) технологии, либо с использованием телекоммуникационных технологий.</p> <p>Дискуссия – это всестороннее обсуждение спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре. Другими словами, дискуссия заключается в коллективном обсуждении какого-либо вопроса, проблемы или сопоставлении информации, идей, мнений, предложений. Цели проведения дискуссии могут быть очень разнообразными: обучение, тренинг, диагностика, преобразование, изменение установок, стимулирование творчества и др. В основе «круглого стола» в форме дебатов - свободное высказывание, обмен мнениями по предложенному обучающимися тематическому тезису. 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. Основное отличие дебатов от дискуссий состоит в следующем: эта форма «круглого стола» посвящена однозначному ответу на поставленный вопрос – да или нет. Причем одна группа (утверждающие) является сторонниками положительного ответа, а другая группа (отрицающие) – сторонниками</p>

		отрицательного ответа. Внутри каждой из групп могут образовываться 2 подгруппы, одна подгруппа – подбирает аргументы, а вторая – разрабатывает контраргументы.
5	<i>Зачет</i>	В ходе проведения зачета преподаватель использует имеющиеся вопросы к зачету, при этом сам зачет проводится, как правило, в устной форме. Возможно проведение зачета с использованием информационных тестовых систем или тестовых заданий, критерии оценки которых приведены выше.
6	<i>Экзамен</i>	В ходе проведения экзамена преподаватель представляет обучающимся возможность выбора соответствующего билета с необходимостью ответа на поставленные вопросы. Оцениваются знания, навыки и умения обучающихся исходя из установленных критериев оценивания. Экзамен проводится, как правило, в устной форме.

ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст] : Учебник. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2010. - 680 с.
2. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 266 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10937>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ В.Т. Гришина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 446 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14059>.— ЭБС «IPRbooks»

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Издательство «Питер». 2009.
2. Барбер Д. Сетевой маркетинг. / Пер. с англ. - М.: ФАИР-ПРЕСС. 2008.
3. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. / Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс». 2007.
4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. М.: Из-во «Экзамен». 2007.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга - М.: Бизнес-книга, 2007.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком , 2006.
7. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг./Пер. с фран./ СПб.: Наука. 2006.
8. Плешивцев В.М. Опыт формирования маркетинговой концепции современного российского предприятия / Вопросы исследования отношений и механизмов рынка. – М.: Инст. молодежи. 2007

ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

www.cfin.rit/flnaialysis/iiidex.shtml - Портал об управленческом менеджменте, консалтинге и маркетинге. Материалы о математическом аппарате и программных продуктах. Каталог компаний и периодических изданий данной тематики.

www.bfm.ru/press/ - Новости финансов, индустрии, IT и др. Анализ и обзор финансовых рынков, котировки валют, российские и мировые индексы.

www.finanaliz.ru - Финансовая и банковская аналитика.

<http://economics.edu.ru> – Образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент».

<http://www.gov.ru> – Сервер органов государственной власти России.

<http://www.gks.ru> – официальный сайт Росстата

<http://www.economy.gov.ru> – официальный сайт Минэкономразвития РФ

<http://www.minfin.ru> – официальный сайт Министерства финансов РФ

<http://www.cbr.ru> – официальный сайт Центрального банка РФ

<http://www.minregion.ru> – официальный сайт Министерство регионального развития РФ

<http://www.consultant.ru/poisk> – справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

Справочная правовая система «Консультант-Плюс» - www.consultant.ru

Справочная правовая система «Гарант» - www.garant.ru

Электронно-библиотечная система обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет ЭБСIPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru>

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия.

На лекциях излагаются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, даются рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины практические занятия. Они служат для контроля преподавателем уровня подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений по социологической проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, в том числе аргументации и защиты выдвигаемых положений и тезисов.

Практическому занятию предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в

литературе, рекомендованной преподавателем. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может подготовить доклады по отдельным темам дисциплины. Примерные темы эссе, презентаций и вопросов для обсуждения приведены в настоящей рабочей программе.

Практические занятия могут проводиться и в форме учебных конференций. Конференция включает в себя выступления обучающихся с подготовленными докладами по отдельным темам дисциплины. Желательно предварительно представить текст доклада преподавателю для ознакомления.

Качество учебной работы обучающихся преподаватель может оценивать, выставляя текущие оценки в рабочий журнал. Обучающийся имеет право ознакомиться с выставленными ему оценками.

Важным видом работы обучающегося при изучении дисциплины является самостоятельная работа. Она должна носить творческий и планомерный характер. Нельзя опираться только на тот материал, который был озвучен в ходе лекций или практических занятий, необходимо закрепить его и расширить в ходе самостоятельной работы. Наибольший эффект достигается при использовании «системы опережающего чтения», т. е. предварительного самостоятельного изучения материала следующей лекции.

Ошибку совершают те студенты, которые надеются освоить весь материал только за время подготовки к зачету. Опыт показывает, что уровень знаний у таких обучающихся, как правило, является низким, а главное – недолговечным.

В процессе организации самостоятельной работы большое значение имеют консультации преподавателя. Они могут быть как индивидуальными, так и в составе учебной группы. С графиком консультаций преподавателей можно ознакомиться на кафедре.

Для обучающихся заочной формы обучения самостоятельная работа является основным видом работы по изучению дисциплины. Она включает изучение материала установочных занятий и рекомендованной литературы, выполнение заданий преподавателя (домашних контрольных заданий, рефератов).

Самостоятельную работу по изучению дисциплины целесообразно начинать с изучения установленных требований к знаниям, умениям и навыкам, ознакомления с темами дисциплины в порядке, предусмотренном учебной программой. Получив представление об основном содержании темы, необходимо изучить ее по учебнику, придерживаясь рекомендаций преподавателя по методике работы над учебным материалом, данных в ходе установочных занятий.

Полезно ознакомиться с первоисточниками (или извлечениями из них), то есть работами выдающихся социологов. При желании или по рекомендации преподавателя можно составить их краткий конспект.

Список тем письменных творческих работ (эссе и презентаций) и докладов предлагается обучающимся в начале учебного года. Обучающийся вправе выбрать тему из данного списка или предложить свою (согласовав с преподавателем). Не разрешается представлять одну и ту же работу более чем по одной дисциплине.

Требования к набранным на компьютере творческим работам: полуторный интервал, кегль -14, цитирование и сноски в соответствии с принятыми стандартами, тщательная выверенность грамматики, орфографии и синтаксиса. Текст эссе

должен быть от 5 до 10 страниц. Текст эссе, доклада или реферата должен быть оформлен в соответствии с ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

Презентация от 6 до 15 слайдов. Творческая работа не должна быть ни в коем случае реферативного, описательного характера, большое место в ней должно быть уделено аргументированному представлению точки зрения обучающегося, критической оценке рассматриваемого материала и проблематики, что должно выявить его аналитические способности. То же касается и устного выступления-доклада, который должен представлять собой не пересказ чужих мыслей, а попытку самостоятельной проблематизации и концептуализации определенной, достаточно узкой и конкретной темы, связанной с той или иной проблемой.

Все имеющиеся в творческой работе (эссе) сноски тщательно выверяются и снабжаются «адресами». Недопустимо включать в свою работу выдержки из работ других авторов без указания на это, пересказывать чужую работу близко к тексту без отсылки к ней, использовать чужие идеи без указания первоисточника. Это касается и источников, найденных в сети «Интернет». Необходимо указывать полный адрес сайта. Все случаи плагиата должны быть исключены. В конце работы дается исчерпывающий список всех использованных источников.

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Это официальная отчетность ВУЗа о качестве подготовки студентов за период обучения.

На сессии студенты сдают экзамены или зачеты. Зачеты могут проводиться с дифференцированной отметкой или без нее, с записью «зачтено» в зачетной книжке. Экзамен как высшая форма контроля знаний студентов оценивается по пятибалльной системе.

Залогом успешной сдачи всех экзаменов являются систематические, добросовестные занятия студента. Однако это не исключает необходимости специальной работы перед сессией и в период сдачи экзаменов. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала, который изучен в течение года.

Начинать повторение рекомендуется за месяц-полтора до начала сессии. Прежде чем приступить к нему, необходимо установить, какие учебные дисциплины выносятся на сессию и, если возможно, календарные сроки каждого экзамена или зачета.

Установив выносимые на сессию дисциплины, необходимо обеспечить себя программами, которые представлены на официальном сайте ВУЗа. В основу повторения должна быть положена только программа. Не следует повторять ни по билетам, ни по контрольным вопросам. Повторение по билетам нарушает систему знаний и ведет к механическому заучиванию, к "натаскиванию". Повторение по различного рода контрольным вопросам приводит к пропускам и пробелам в знаниях и к недоработке иногда весьма важных разделов программы.

Повторение - процесс индивидуальный; каждый студент повторяет то, что для него трудно, неясно, забыто. Поэтому, прежде чем приступить к повторению, рекомендуется сначала внимательно посмотреть программу курса, установить наиболее трудные, наименее усвоенные разделы.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные при изучении программного материала: данные учебника, записи лекций, конспекты изученной литературы, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др. Ни в коем случае нельзя ограничиваться только одним конспектом, а тем более, чужими записями. Всякого рода записи и конспекты - вещи сугубо индивидуальные, понятные только автору.

Само повторение рекомендуется вести по темам программы и по главам учебника. Закончив работу над темой (главой), необходимо ответить на вопросы учебника или выполнить задания, а самое лучшее - воспроизвести весь материал.

Консультации, которые проводятся для студентов в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения всех возникших трудностей. Без тщательного самостоятельного продумывания материала беседа с консультантом неизбежно будет носить «общий», поверхностный характер и не принесет нужного результата.

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

В ходе организации образовательного процесса по дисциплине применяются следующие информационные технологии:

- проведение лекций с использованием мультимедийной техники;
- использование дистанционной технологии при обсуждении материалов по дисциплине с преподавателем;
- использование мультимедийных технологий при проведении промежуточного и итогового контроля;
- использование компьютерных технологий и программных продуктов (MSOffice, 1С:Предприятие и др.) необходимых для систематизации и обработки данных, проведения требуемых программой дисциплины расчетов, оформления письменных работ и т.д.

Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, используемых при изучении дисциплины, включает:

- операционную систему Windows;
- свободное программное обеспечение (операционная система семейства Linux);
- соответствующее прикладное программное обеспечение (MSOffice);
- электронно-библиотечная система IPRBooks (ресурс доступа <http://www.skgi.ru/>);
- справочно-правовая система данных «Гарант»;
- справочно-правовая система данных «Консультант».

На бумажном и электронном носителях для преподавателей и обучающихся сформированы каталоги (ресурс доступа <http://www.skgi.ru/>).

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Компьютеры – IBM-совместимые, конфигурации не ниже Pentium-4. Один компьютер установлен в читальном зале библиотеки.

В компьютерном классе института организована собственная (закрытая) локальная сеть. Функционирует 1 сервер (выделенный сервер учебных классов). Доступ в Интернет реализован через ADSL соединение (провайдер – ОАО «ЮТК»), со скоростью 8 Мбит/с. Институт располагает собственным Интернет-сайтом: www.skgi.ru.

Компьютерной техникой в достаточном количестве оснащены и все административные подразделения вуза.

Общее количество применяемых в вузе технических средств показано в таблице.

Техника	Количество (шт.)
Компьютеры	23
Принтеры	8
Сканеры	3
Ксероксы (в т.ч. 3 в 1)	2
Мультимедийный проектор	1
Факсы	2
Телевизоры	1
Видеомагнитофоны	1

Общая площадь учебно-лабораторных помещений в расчете на 1 обучающегося (приведенного контингента) – 38,71 кв. м.;

Количество персональных компьютеров в расчете на 1 обучающегося (приведенного контингента) – 0,51 единиц;

Доля стоимости современных (не старше 5 лет) машин и оборудования в вузе в общей стоимости машин и оборудования – 65,07%;

Количество экземпляров учебной и учебно-методической литературы из общего количества единиц хранения библиотечного фонда, состоящих на учете, в расчете на 1 обучающегося (приведенного контингента) – 348,42 единицы.

Образовательный процесс в институте осуществляется в предоставленных в безвозмездное пользование помещениях, расположенных по адресу: ул. Лермонтова, 312А.

Для проведения лекционных, семинарских и практических занятий используется 8 оснащенных учебных аудиторий, в том числе один компьютерный класс, оборудованный 14 компьютерами (14 рабочих мест), снабженный мультимедийным проектором.

Все учебные аудитории оборудованы соответствующей мебелью и классными досками. Обучающиеся и преподаватели вуза имеют неограниченный доступ к копировальной технике для размножения актуальных учебных и научных материалов.

Количество посадочных мест в библиотеке института – 20.