



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

| | |
|---|---|
| Актуализировано: на заседании кафедры протокол № 9 от 23.04.2020 г. Зав. кафедрой  / Гатауллин Р.Ф. | Согласовано: Председатель УМК института  / Р.А. Гильмутдинова |
|---|---|

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг

Дисциплина по выбору

Программа бакалавриата

Направление подготовки
46.03.02 Документоведение и архивоведение

Профиль подготовки
Документационное обеспечение управления и архивоведения

Квалификация
бакалавр

| | |
|--|---|
| Разработчик (составитель) к. э. н. доцент |  /А.Ф. Самигуллина |
|--|---|

Для приема: 2020 г.

Уфа 2020 г.

Составитель / составители: А.Ф. Самигуллина

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры государственного управления протокол № 9 от 23.04.2020 г.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры государственного управления протокол № __ от «__» ____ 201_ г.

Заведующий кафедрой _____ / Р.Ф. Гатауллин /

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «____» _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «____» _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «____» _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

| | |
|---|----|
| 1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы | 4 |
| 2 Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы | 5 |
| 3 Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся) | 5 |
| 4 Фонд оценочных средств по дисциплине | 5 |
| 4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания | 5 |
| 4.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций | 7 |
| 4.3 Рейтинг-план дисциплины (при необходимости) | 19 |
| 5 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины | 19 |
| 5.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины | 19 |
| 5.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины | 20 |
| 6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине | 20 |

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

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

| Результаты обучения | | Формируемая компетенция (с указанием кода) | Примечание |
|---------------------------------------|---|---|------------|
| Знания | Знать: ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архива | ПК-6: способность анализировать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архива | |
| | Знать: содержание процессов самоорганизации и самообразования, их особенностей и технологий реализации, исходя из целей совершенствования профессиональной деятельности | ОК-7: способностью к самоорганизации и самообразованию | |
| Умения | Уметь: анализировать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архива. | ПК-6: способность анализировать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архива | |
| | Уметь: самостоятельно строить процесс овладения информацией, отобранной и структурированной для выполнения профессиональной деятельности | ОК-7: способностью к самоорганизации и самообразованию | |
| Владения (навыки / опыт деятельности) | Владеть: навыками анализировать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архива | ПК-6: способность анализировать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архива | |
| | Владеть: технологиями организации процесса самообразования; приемами целеполагания во временной перспективе, способами планирования, организации, самоконтроля и самооценки деятельности. | ОК-7: способностью к самоорганизации и самообразованию | |

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплине по выбору образовательной программы.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3-м семестре (при заочной форме обучения на 3 курсе в 6-м семестре).

Цели освоения дисциплины (модуля): заключаются в формировании у будущих специалистов социально-экономических основ маркетинговой деятельности, рассмотрении роли маркетинга в сфере государственного управления, изучение основного инструментария маркетинга, получение и анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

Для освоения дисциплины «Маркетинг» необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Документоведение», «Организация информационного обеспечения деятельности руководителя. Полученные знания, навыки и умения используются при прохождении преддипломной практики и в ходе выполнения выпускной квалификационной работы.

Эти дисциплины направлены на формирование компетенций ОК – 7, ПК – 6.

3 Содержание рабочей программы (объём дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно – методологическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).

Содержание рабочей программы представлено в Приложении А.

4 Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для зачёта.

ПК-6: способность анализировать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архива

| Этап освоения компетенции (уровень) | Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций) | Критерии оценивания результатов обучения | |
|-------------------------------------|--|--|---|
| | | Не зачтено | Зачтено |
| Первый этап (уровень) | Знать: ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архива | Не знает | Демонстрирует целостные знания о способности анализировать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного |

| | | | |
|-----------------------|---|------------|---|
| | | | архива. |
| Второй этап (уровень) | Уметь: анализировать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архив. | Не умеет | Умеет систематически использовать способность анализировать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архива |
| Третий этап (уровень) | Владеть: навыками анализировать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архива. | Не владеет | Способен применять навыки способности анализировать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архива |

ОК-7: способность к самоорганизации и самообразованию

| Этап (уровень) освоения компетенции | Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций) | Критерии оценивания результатов обучения | |
|-------------------------------------|--|--|---|
| | | Не зачтено | Зачтено |
| Первый этап (уровень) | Знать: содержание процессов самоорганизации и самообразования, их особенностей и технологий реализации, исходя из целей совершенствования профессиональной деятельности | Не знает | Владеет полной системой знаний о содержании, особенностях процессов самоорганизации и самообразования, аргументированно обосновывает принятые решения при выборе технологий их реализации с учетом целей профессионального и личностного развития |
| Второй этап (уровень) | Уметь: самостоятельно строить процесс овладения информацией, отобранной и структурированной для выполнения профессио- | Не умеет | Умеет самостоятельно строить процесс овладения информацией, отобранной и структурированной для выполнения профессиональной дея- |

| | | | |
|-----------------------|---|------------|--|
| | нальной деятельности | | тельности |
| Третий этап (уровень) | Владеть: технологиями организации процесса самообразования; приемами целеполагания во временной перспективе, способами планирования, организации, самоконтроля и самооценки деятельности. | Не владеет | Демонстрирует возможность переноса технологии организации процесса самообразования, сформированной в одной сфере деятельности, на другие сферы, полностью обосновывая выбор используемых методов и приемов |

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей, перечисленных в рейтинг - плане дисциплины (для зачета: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкала оценивания для зачета:
зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов);
не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

4.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для очной формы обучения

| Этапы освоения | Результаты обучения | Компетенции | Оценочные средства |
|----------------------|---|---|---|
| 1 – й этап Знания | Знать: ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архива | ПК-6: способность анализировать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архива | Устный групповой опрос, тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |
| | Знать: содержание процессов самоорганизации и самообразования, их особенностей и технологий реализации, исходя из целей совершенствования профессиональной деятельности | ОК-7: способность к самоорганизации и самообразованию | Устный групповой опрос, тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |
| 2 –й | Уметь: анализировать ситуа- | ПК-6: способность | Устный групповой |

| | | | |
|-----------------------|--|---|---|
| этап Умения | цию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архив. | анализировать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архива | опрос, тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |
| | Уметь: самостоятельно строить процесс овладения информацией, отобранной и структурированной для выполнения профессиональной деятельности | ОК-7: способность к самоорганизации и самообразованию | Устный групповой опрос, тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |
| 3 –й этап Владения | Владеть: навыками анализа ситуации на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архива | ПК-6: способность анализировать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архива | Устный групповой опрос, тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |
| | Владеть: технологиями организации процесса самообразования; приемами целеполагания во временной перспективе, способами планирования, организации, самоконтроля и самооценки деятельности | ОК-7: способность к самоорганизации и самообразованию | Устный групповой опрос, тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |

Для заочной формы обучения

| Этапы освоения | Результаты обучения | Компетенции | Оценочные средства |
|---------------------|--|--|-----------------------------|
| 1 –й этап Знания | Знать: ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архива | ПК-6: способность анализировать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным | контрольная работа, задача. |

| | | | |
|-----------------------|--|---|-----------------------------|
| | | системам электронного документооборота и ведения электронного архива | |
| | Знать: содержание процессов самоорганизации и самообразования, их особенностей и технологий реализации, исходя из целей совершенствования профессиональной деятельности | ОК-7: способность к самоорганизации и самообразованию | контрольная работа, задача. |
| 2 –й этап Умения | Уметь: анализировать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архив. | ПК-6: способность анализировать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архива | контрольная работа, задача. |
| | Уметь: самостоятельно строить процесс овладения информацией, отобранной и структурированной для выполнения профессиональной деятельности | ОК-7: способность к самоорганизации и самообразованию | контрольная работа, задача. |
| 3 –й этап Владения | Владеть: навыками анализа ситуации на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архива | ПК-6: способность анализировать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архива | контрольная работа, задача. |
| | Владеть: технологиями организации процесса самообразования; приемами целеполагания во временной перспективе, способами планирования, организации, самоконтроля и самооценки деятельности | ОК-7: способность к самоорганизации и самообразованию | контрольная работа, задача. |

Устный групповой опрос для ОФО.

Устный групповой опрос проводится после изучения новой темы с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения информации, поддержания внимания слушающей аудитории.

Вопросы для устных опросов.

1. Сущность, функции и основные принципы маркетинга.
2. Отраслевые виды маркетинга.
3. Этапы эволюции маркетинга.

4. Концепции маркетинга.
5. Иерархическая структура целей предприятия.
6. Назначение миссии. Виды маркетинговых целей.
7. Маркетинговая среда организации. Макро - и микро факторы внешней маркетинговой среды. Элементы внутренней среды маркетинга.
8. Основные понятия, связанные с рынком: нужда, потребность, спрос, предложение, сделка, товар, рынок.
9. Понятие конъюнктуры рынка. Факторы, воздействующие на рыночную конъюнктуру.
10. Классификационные признаки рынков. Виды рынков.
11. Сегмент рынка. Сегментация. Цель, объекты, виды и методы сегментирования.
12. Понятие рыночного окна и рыночной ниши. Понятия целевого рынка и рыночной ниши. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши.
13. Признаки сегментирования. Критерии отбора сегментов.
14. Принципы, методы, этапы сегментирования. Этапы сегментирования. Выбор целевого рынка.
15. Позиционирование товара на рынке.
16. Стратегии охвата рынка: массовый, дифференцированный, концентрированный, потребительский маркетинг.
17. Факторы, воздействующие на спрос. Эластичность спроса. Виды и возможные состояния спроса. Типы маркетинга в зависимости от состояния рыночного спроса.
18. Виды конкуренции. Понятие конкурентов и конкурентоспособности товара и фирмы на рынке.
19. Типы рынков по степени конкуренции.
20. Виды конкуренции. Измерение степени концентрации и агрессивности рынка.
21. Этапы процесса принятия решения о покупке. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение потребителей. Референтные группы.
22. Модель поведения покупателей. Характеристики покупателей на потребительском рынке.
23. Классификации покупателей по готовности к восприятию нового товара; по степени приверженности к товару.
24. Этапы процесса маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований.
25. Классификация маркетинговых исследований. Бенчмаркинг.
26. Методы маркетинговых исследований. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка.
27. Источники маркетинговой информации.
28. Составляющие товарной политики. Товарные стратегии фирмы.

Критерии и методика оценивания:

- 5 баллов выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, показано уверенное владение нормативной базой;
- 4 балла выставляется студенту, допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, нет определенной логической последовательности, неточно используется специализированная терминология;
- 3 балла выставляется студенту, нет общего понимания вопроса, имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии.

Тестирование для ОФО.

При изучении дисциплины используются тестовые задания закрытого типа. Каждое тестовое задание включает вопрос и 3 варианта ответов к нему. Тестирование выполняется в письменной форме.

Необходимо выбрать один ответ из предложенных вариантов.

1. Рыночная ниша – это:
 - а) небольшой участок рынка с благоприятными для малого предприятия конкурентными условиями
 - б) помещение на городском сельскохозяйственном рынке
 - в) часть рынка, где проводится пробный маркетинг

2. Однородность сегмента проявляется:
 - а) в отсутствии резких колебаний спроса
 - б) в равномерном распределении торговых предприятий по региону
 - в) одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар или на маркетинговые мероприятия

3. Перечислите условия эффективности сегментации:
 - а) размер предприятия
 - б) измерение сегмента, его доступность и выгодность
 - в) применение статистических методов группировки

4. Малому предприятию для завоевания рыночной ниши необходимо:
 - а) выступить с уникальным товаром
 - б) дать заявку в плановый орган
 - в) выпустить товар, аналогичный товару конкурента

5. Окружающая среда маркетинга – это:
 - а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты
 - б) торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии
 - в) система коммуникационных связей с референтной группой

6. Микросреда маркетинга – это:
 - а) сила и факторы, поддающиеся контролю фирмы
 - б) малые предприятия, связанные с фирмой
 - в) окружающая среда малой фирмы

7. Макросреда маркетинга – это:
 - а) окружающая среда крупной фирмы
 - б) силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы
 - в) крупные поставщики, клиенты и конкуренты

8. Возрастная структура потребителей относится:
 - а) микросреде фирмы
 - б) макросреде фирмы
 - в) вообще не относится к окружающей среде маркетинга

9. При сегментировании рынка по психографическому принципу учитываются следующие переменные:
 - а) образ жизни
 - б) личностные характеристики
 - в) возраст
 - г) принадлежность к общественному классу

10. При сегментировании рынка по поведенческому принципу учитываются следующие переменные:

- а) отношение потребителей товаров и услуг к тем или иным товарам и услугам
- б) характер реакции на услугу
- в) возраст

Критерии и методика оценивания:

Один тестовый вопрос (25 вопросов).

- 1 балл выставляется студенту, если ответ правильный;

- 0 баллов выставляется студенту, если ответ неправильный.

Практическое задание

Практическое задание - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя.

Основной целью практического задания является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента.

Комплект разноуровневых практических заданий для ОФО.

Для самостоятельного освоения и / или расширения знаний, умений, владений предусмотрены несколько уровней практических заданий:

- базовый,
- повышенный,
- творческий.

Примерные задания базового уровня

Задание 1.

Вам необходимо провести позиционирование своей продукции на рынке. Определите пути и конкретные действия при позиционировании.

Задание 2.

Вашему предприятию необходимо провести маркетинговое исследование при выходе с новой продукцией на рынок. Представьте план проведения маркетингового исследования и дайте его характеристику.

Задание 3.

Допустим ваше предприятие, выпускает шоколад. Укажите не менее четырёх возможных целевых рынков. Что изменится, если ваше предприятие выйдет с этим шоколадом на внешний рынок?

Критерии оценки заданий базового уровня

| Показатель оценки | Распределение баллов |
|---|----------------------|
| Точность воспроизведения учебного материала (терминов, правил, фактов, описаний и т.д.) | 1 |
| Точность различения и выделения изученных материалов | 1 |
| Максимальный балл | 2 |

Примерные задания повышенного уровня

Задание 1.

Используя следующие данные, методом экстраполяции рассчитайте прогноз потребления сока на четвертый и пятый годы (таблица 1).

| Годы | 1 - й | 2 - й | 3 -й |
|---|-------|-------|------|
| Потребление сока, литр на одного человека в год | 30 | 35 | 42 |

Задание 2.

Предприятие – конкурент выпустило на рынок продукцию с более низкой ценой. Продумайте стратегию для проведения последовательных контрмер в целях сохранения своей позиции (доли) на рынке.

Критерии оценки заданий повышенного уровня

| Показатель оценки | Распределение баллов |
|---|----------------------|
| Способность к поиску и систематизации информации в профессиональной сфере | 1 |
| Наличие обоснованных выводов на основе интерпретации информации | 1 |
| Установление причинно-следственных связей, выявление закономерностей | 1 |
| Максимальный балл | 3 |

Примерные задания творческого уровня

Задание 1.

Вы руководитель российского предприятия, которое известно в мире. Вашему предприятию требуется поддержка в области имиджевой политики. Составьте план действий.

Задание 2.

Необходимо выполнить прогноз развития продаж товара А на восьмой и девятый периоды, если ряд динамики продаж товара А за семь дней прошедшего периода имеет следующий вид (таблица 1)

Продажи товара А по дням недели. Таблица 1

| Дни | 1 - й | 2 - й | 3 - й | 4 - й | 5 - й | 6 - й | 7 - й |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Продажи, кг. | 1520 | 1900 | 1780 | 1560 | 1800 | 1880 | 1850 |

Критерии оценки заданий творческого уровня

| Показатель оценки | Распределение баллов |
|---|----------------------|
| Способность к поиску и систематизации информации в профессиональной сфере | 1 |
| Способность синтезировать новую информацию на основе имеющихся данных | 1 |
| Наличие обоснованных выводов на основе интерпретации информации | 1 |
| Установление причинно-следственных связей, выявление закономерностей | 1 |
| Максимальный балл | 4 |

Творческое задание (презентация, доклад) для ОФО.

Выполняется по результатам изучения темы дисциплины с целью дополнения практического материала.

Примеры тем творческих заданий

1. Опишите основные функции упаковки.
2. Опишите маркетинговые решения розничных торговцев.
3. Опишите формирование имиджа предприятия.
4. Опишите современные средства распространения рекламы.
5. Опишите формирование торгового персонала для личных продаж.
6. Опишите специфика и принципы маркетинговой деятельности в сфере торговли.
7. Опишите социально-экономические факторы развития прямого маркетинга.
8. Опишите пропагандистские обращения и их носители.
9. Опишите современные методы ценового стимулирования.
10. Опишите разновидности организационного построения службы маркетинга фирмы.
11. Опишите функции сотрудников маркетинговых служб.
12. Опишите системный подход к разработке планов маркетинга и к обеспечению их выполнения.
13. Опишите разделы маркетингового плана выпуска товаров.
14. Опишите сравнительная характеристика целей и содержания основных видов контроля маркетинга.
15. Опишите индивидуальный маркетинг как основу маркетинга долгосрочных отношений.
16. Опишите особенности маркетинга некоммерческих организаций.
17. Опишите концепции международного маркетинга.
18. Опишите виды международного маркетинга и его внешняя среда.

Критерии и методика оценивания:

Подготовленная и оформленная в соответствии с требованиями работа (презентация, доклад) оценивается преподавателем по следующим критериям:

- уровень эрудированности автора по изученной теме (знание автором состояния изучаемой проблематики, цитирование источников, в т. ч. НПА);
- логичность подачи материала, грамотность автора;
- соответствие работы всем стандартным требованиям к оформлению;
- знания и умения на уровне требований стандарта данной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих понятий и идей.

- 0 баллов выставляется студенту, если работа не соответствует критериям;
- 1 балл выставляется студенту, если работа частично соответствует критериям;
- 2 балла выставляется студенту, если работа соответствует критериям, но отсутствует логичность изложения информации;
- 3 балла выставляется студенту, если работа полностью соответствует критериям.

Темы контрольных работ для ОФО и ЗФО:

1. Принципы и технологии маркетинга в свободной рыночной системе.
2. Классификация видов маркетинга.
3. Проблемы развития маркетинговой деятельности на российских предприятиях.
4. Основные элементы окружающей среды фирмы.
5. Особенности формирования ассортиментной политики на предприятии торговли.
6. Концепция нового товара в теории современного маркетинга.

7. Основные задачи сферы обслуживания. Стратегия маркетинга в сфере обслуживания.
8. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
9. Принципы маркетинга услуг в сфере досуга.
10. Основные методы сегментирования рынка.
11. Условия формирования и факторы развития экономической конъюнктуры.
12. Качество и конкурентоспособность товара в системе маркетинга.
13. Характеристики покупателей на потребительском рынке.
14. Особенности решения о покупке товара-новинки.
15. Характеристика основных этапов принятия потребителем решения о покупке.
16. Мотивация потребителей.
17. Основные методы интервьюирования.
18. Методика составления хорошей анкеты.
19. Виды случайных и неслучайных методов выборки.
20. Достоинства и недостатки полевого и лабораторного типов экспериментов.
21. Новые тенденции в развитии и управлении каналами распределения.
22. Особенности систем дистрибуции в России.
23. Цели в системе товародвижения.
24. Отличия разных видов розничных торговых предприятий.
25. Маркетинговые действия оптовых торговцев.

Критерии и методика оценивания для ОФО:

- 5 баллов выставляется студенту, если работа выполнена в полном объеме и изложена грамотным языком в определенной логической последовательности с точным использованием специализированной терминологии; показано уверенное владение нормативной базой;

- 4 балла выставляется студенту, если работа выполнена в полном объеме, но имеет один из недостатков:

в работе допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа; нет определенной логической последовательности, неточно используется специализированная терминология;

- 3 балла выставляется студенту, если работа выполнена неполно, не показано общее понимание вопроса, имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, при знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность основных умений и навыков.

Критерии оценки контрольной работы для ЗФО

«Зачтено» выставляется студенту,

А) если работа выполнена в полном объеме и изложена грамотным языком в определенной логической последовательности с точным использованием специализированной терминологии;

Б) если работа выполнена в полном объеме, но имеет один из недостатков: в работе допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа; нет определенной логической последовательности, неточно используется специализированная терминология;

«Не зачтено» выставляется при отсутствии контрольной работы, студент не допускается к зачету.

Задача для ОФО и ЗФО.

Основной целью решения задач под руководством преподавателя является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его

содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента.

1. Изобразите построение маркетинговой службы по продукту,
2. По функциям.
3. По регионам,
4. По группам потребителей,
5. Смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности.
6. Стимулирование сбыта как форма продвижения товара. Способы стимулирования сбыта.
7. Личная продажа как инструмент маркетинговой коммуникации. Этапы процесса личной продажи.
8. Типы маркетинговых организационных структур на предприятии. Принципы их построения.
9. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге. Виды маркетинговых планов. Разделы плана маркетинга.
10. Стратегии роста фирмы: интеграционное, интенсивное, диверсификационное развитие фирмы.
11. Матрица Ансоффа как инструмент анализа товар - рынки.

Приведите примеры.

Критерии и методика оценивания:

- 5 баллов выставляется студенту, если составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом, показано уверенное владение нормативной базой;

- 4 балла выставляется студенту, если составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ, нет определенной логической последовательности, неточно используется специализированная терминология;

- 3 балла выставляется студенту, если в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде;

- 2 балла выставляется студенту, если задача решена неправильно.

Задача для ЗФО.

Основной целью решения задач под руководством преподавателя является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента.

1. Изобразите построение маркетинговой службы по продукту,
2. По функциям.
3. По регионам,
4. По группам потребителей,
5. Смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности.

6. Стимулирование сбыта как форма продвижения товара. Способы стимулирования сбыта.
7. Личная продажа как инструмент маркетинговой коммуникации. Этапы процесса личной продажи.
8. Типы маркетинговых организационных структур на предприятии. Принципы их построения.
9. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге. Виды маркетинговых планов. Разделы плана маркетинга.
10. Стратегии роста фирмы: интеграционное, интенсивное, диверсификационное развитие фирмы.
11. Матрица Ансоффа как инструмент анализа товар - рынки.

Приведите примеры.

оценивания для ЗФО:

- «Зачтено» выставляется студенту, если задача правильно решена логически, имеется полноценное заключение;
- «Незачтено» выставляется студенту при отсутствии задачи.

Типовые материалы к зачету для ОФО и ЗФО.

1. Сущность, функции и основные принципы маркетинга. Отраслевые виды маркетинга.
2. Этапы эволюции маркетинга. Концепции маркетинга.
3. Иерархическая структура целей предприятия. Назначение миссии. Виды маркетинговых целей.
4. Маркетинговая среда организации. Макро - и микрофакторы внешней маркетинговой среды. Элементы внутренней среды маркетинга.
5. Основные понятия, связанные с рынком: нужда, потребность, спрос, предложение, сделка, товар, рынок. Понятие конъюнктуры рынка. Факторы, воздействующие на рыночную конъюнктуру.
6. Классификационные признаки рынков. Виды рынков.
7. Сегмент рынка. Сегментация. Цель, объекты, виды и методы сегментирования.
8. Понятие рыночного окна и рыночной ниши. Понятия целевого рынка и рыночной ниши. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши.
9. Признаки сегментирования. Критерии отбора сегментов.
10. Принципы, методы, этапы сегментирования. Этапы сегментирования. Выбор целевого рынка.
11. Позиционирование товара на рынке.
12. Стратегии охвата рынка: массовый, дифференцированный, концентрированный, потребительский маркетинг.
13. Факторы, воздействующие на спрос. Эластичность спроса. Виды и возможные состояния спроса. Типы маркетинга в зависимости от состояния рыночного спроса.
14. Виды конкуренции. Понятие конкурентов и конкурентоспособности товара и фирмы на рынке.
15. Типы рынков по степени конкуренции.
16. Виды конкуренции. Измерение степени концентрации и агрессивности рынка.
17. Этапы процесса принятия решения о покупке. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение потребителей. Референтные группы.
18. Модель поведения покупателей. Характеристики покупателей на потребительском рынке.
19. Классификации покупателей по готовности к восприятию нового товара; по степени приверженности к товару.
20. Этапы процесса маркетинговых исследований. Основные направления маркетин-

говых исследований.

21. Классификация маркетинговых исследований. Бенчмаркинг.
22. Методы маркетинговых исследований. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка.
23. Источники маркетинговой информации.
24. Составляющие товарной политики. Товарные стратегии фирмы.
25. Понятие товара в маркетинге. Потребительские свойства товара. Качество товара. Многоуровневая модель товара.
26. Классификации товаров в зависимости от потребителя; по длительности пользования; по новизне.
27. Содержание хозяйственного портфеля фирмы. Матрица БКГ.
28. Концепция жизненного цикла товара. Действия маркетологов на каждом этапе ЖЦТ.
29. Комплекс маркетинга. Разработка комплекса маркетинга.
30. Марочная политика фирмы. Марочные стратегии. Бренд и торговая марка.
31. Понятие и функции товарного знака как составной части фирменного стиля. Разновидности товарных знаков. Создание логотипа. Регистрация товарных знаков.
32. Функции упаковки товара. Три слоя упаковки. Требования, предъявляемые к упаковке. Современные тенденции в создании упаковки.
33. Элементы структуры маркировки. Виды маркировки.
34. Основные понятия и характеристики товарного ассортимента. Виды ассортимента. Управление ассортиментом. Товарная номенклатура.
35. Подходы к пониманию нового товара. Этапы его создания. Методы разработки новой продукции.
36. Товар и услуга. Признаки услуг. Виды сервисных услуг для покупателей. Принципы современного сервиса.
37. Цена как маркетинговый инструмент. Виды цен. Ценовая политика фирмы: факторы и методы ценообразования.
38. Стратегии ценообразования в маркетинге.
39. Понятие и задачи сбыта. Типы сбытовых систем. Характеристика каналов распределения продукции и управление ими.
40. Природа и назначение оптовой торговли. Маркетинговые действия оптовых торговцев. Типы торговых посредников. Принципы выбора оптового посредника.
41. Функции розничной торговли. Виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения в розничной торговле.
42. Директ-маркетинг как способ товародвижения. Формы прямого маркетинга.
43. Функции, типы, планирование продвижения продукции в маркетинге. Методы установления бюджета на продвижение.
44. Основные характеристики и задачи рекламы. Требования, предъявляемые к рекламе. Разработка рекламной кампании.
45. Особенности разных видов рекламы. Сейлз промоушн.
46. Понятие, задачи и функции паблик рилейшнз. Основные направления PR-деятельности.
47. Методы и средства связей с общественностью. Инструменты PR. Пропаганда.
48. Цели, функции и виды международного маркетинга.
48. Предпосылки его возникновения.
49. Факторы, влияющие на международный маркетинг. Причины и формы выхода на внешний рынок.

Критерии оценки (в баллах):

- «Зачтено» выставляется студенту, если он набрал по результатам изучения дисциплины 60 баллов;

- «Не зачтено» выставляется студенту, если он набрал менее 59 баллов.

Критерии оценивания результатов зачёта для ЗФО:

Зачтено выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

Незачтено выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

4.3. Рейтинг – план дисциплины (при необходимости)

Рейтинг – план дисциплины представлен в приложении Б.

5. Учебно – методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>(18.02.2019).

2. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. -

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>

Дополнительная учебная литература

1. Гавриленко, Н.И. Маркетинг : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3635-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>

2. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>

3. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02723-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142>

5.2 Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения необходимого для освоения дисциплины

1. Электронная библиотечная система БашГУ – <http://www.bashlib.ru/>
2. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» - <https://elib.bashedu.ru/>
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>

4. Электронная библиотечная система издательства «Лань» - <https://e.lanbook.com/>
5. Электронный каталог Библиотеки БашГУ - <http://www.bashlib.ru/catalogi/>

Программное обеспечение:

1. Windows 8 Russian. Win-dows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

6. Материально – техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий | Вид занятий | Наименование оборудования, программного обеспечения |
|---|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| <p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 521 (гуманитарный корпус), аудитория № 609 (гуманитарный корпус), аудитория № 610 (гуманитарный корпус), аудитория № 621 (гуманитарный корпус), аудитория № 512 (гуманитарный корпус).</p> <p>2. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций аудитория № 521 (гуманитарный корпус), аудитория № 609 (гуманитарный корпус), аудитория № 610 (гуманитарный корпус), аудитория № 621 (гуманитарный корпус), аудитория № 512 (гуманитарный корпус).</p> | <p>Лекции, практические занятия, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация</p> | <p>Аудитория № 521 Учебная мебель, доска, LED Телевизор TCLL55P6 USBLACK – 1 шт., Кронштейн для телевизора NBP 5 – 1 шт., Кабель HDMI (m)-HDH(m)ver14,10м.</p> <p>Аудитория № 609 Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование.</p> <p>Аудитория № 610 Учебная мебель, доска, учебно-наглядные пособия, LED Телевизор TCLL55P6 USBLACK – 1 шт., кронштейн для телевизора NBP 5 – 1 шт., Кабель HDMI (m)-HDH(m)ver14,10м.</p> <p>Аудитория № 621 Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование.</p> <p>Аудитория № 512 Учебная мебель, доска, LED Телевизор TCLL55P6 USBLACK- 1 шт., Кронштейн для телевизора NBP 5- 1 шт., Кабель HDMI (m)-HDH(m)ver 14,10 м.</p> <p>Аудитория № 402 Читальный зал Учебная мебель, доска, компьютеры в комплекте (5 шт.): монитор Samsung, системный блок Asus, клавиатура, мышь, стеллажи, шкафы картотечные, комбинированные.</p> <p>Аудитория № 414 Библиотека Стол компьютерный, шкаф, стул для посетителей, стеллажи.</p> <p>Аудитория № 404 Компьютерный класс Учебная мебель, компьютеры -15 штук.</p> <p>Студентами используется следующее программное обеспечение: 1. Windows 8 Russian. Win-dows Professional</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>3. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 610 (гуманитарный корпус).</p> <p>4. помещения для самостоятельной работы: аудитория № 402 читальный зал (гуманитарный корпус), аудитория № 414 библиотека (гуманитарный корпус), аудитория № 404 компьютерный класс (гуманитарный корпус).</p> | | <p>8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.</p> |
|---|--|---|

Приложение А.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
дисциплины **Маркетинг** в 3 семестре - ОФО, 6 семестре – ЗФО

Заочная и очная
Форма обучения

| Вид работы | Объем дисциплины | |
|---|----------------------|------------------------|
| | Очная форма обучения | Заочная форма обучения |
| Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов) | 2 ЗЕТ / 72 часов | 2 ЗЕТ / 72 часов |
| Учебных часов на контактную работу с преподавателем: | 36,2 | 8,2 |
| лекций | 18 | 4 |
| практических / семинарских | 18 | 4 |
| лабораторных | 0 | 0 |
| Других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР) | 0,2 | 0,2 |
| Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР) | 36 | 60 |
| Учебных часов на подготовку к экзамену / зачету (Контроль) | 0 | 3,8 |

Форма (ы) контроля:

Для ЗФО Зачёт ___ 6 ___ семестр;

Для ОФО Зачёт ___ 3 ___ семестр.

Для ОФО

| № | Тема | Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах) | | | | Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка) | Задания по самостоятельной работе студентов | Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.) |
|---|---|---|----------|----|-----|---|--|---|
| | | ЛК | ПР / Сем | ЛР | СРС | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Понятие и сущность маркетинга. Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга. История развития маркетинга и концепции рыночной экономики. Принципы и функции маркетинга. Управление и комплекс маркетинга. | 2 | 2 | - | 6 | Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3. | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение лабораторной работы, подготовка к зачету | Устный групповой опрос, тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |
| 2 | Окружающая среда маркетинга Понятие маркетинговой среды и её составные части. | 2 | 2 | - | 4 | Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3. | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету | Устный групповой опрос, тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |
| 3 | Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. | 2 | 2 | - | 4 | Основная литература: 1,2. Дополнительная ли- | Самостоятельное изучение рекомендуемой ос- | Устный групповой опрос, тестирование, практическое |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|--|--|---|
| | Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований. | | | | | тература: 1-3. | новой и дополнительной литературы, подготовка к зачету | задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |
| 4 | Покупательское поведение потребителей. Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку. | 2 | 2 | - | 4 | Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3. | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету | Устный групповой опрос, тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача |
| 5 | Сегментирование рынка. Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. | 2 | 2 | - | 4 | Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3. | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету | Устный групповой опрос, тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |
| 6 | Товар в рыночной среде. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции. Сущность ассортимента и товарной но- | 2 | 2 | - | 4 | Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3. | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету | Устный групповой опрос, тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| | менклатуры. | | | | | | | |
| 7 | <p>Основные маркетинговые подходы к формированию цены.</p> <p>Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Управление ценами: скидки и демпинг.</p> | 2 | 2 | - | 4 | <p>Основная литература: 1,2.</p> <p>Дополнительная литература: 1-3.</p> | <p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету</p> | <p>Устный групповой опрос, тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача.</p> |
| 8 | <p>Организация товародвижения.</p> <p>Понятие товародвижения. Природа и цели товародвижения. Организация товародвижения. Значение посредников. И каналов распределения и сбыта. Функция каналов товародвижения. Классификация товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников.</p> | 2 | 2 | - | 2 | <p>Основная литература: 1,2.</p> <p>Дополнительная литература: 1-3.</p> | <p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету</p> | <p>Устный групповой опрос, тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача</p> |
| 9 | <p>Маркетинговые коммуникации.</p> <p>Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуника-</p> | 2 | 2 | - | 2 | <p>Основная литература: 1,2.</p> <p>Дополнительная литература: 1-3.</p> | <p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной лите-</p> | <p>Устный групповой опрос, тестирование, практическое задание, творческое задание (презента-</p> |

| | | | | | | | | |
|----|--|----|----|---|----|--|--|---|
| | ция – основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж. | | | | | | ратуры, выполнение практической работы, подготовка к зачету | ция, доклад), контрольная работа, задача. |
| 10 | Реклама и PR – технологии. Имидж и фирменный стиль. Понятие «Паблик рилейшнз». Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе. Каналы и средства распространения рекламы. | - | - | - | 2 | Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3. | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету | Устный групповой опрос, тестирование, практическое задание, творческое задание (презентация, доклад), контрольная работа, задача. |
| | Итого: | 18 | 18 | - | 36 | | | |

Для ЗФО

| № | Тема | Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах) | | | | Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка) | Задания по самостоятельной работе студентов | Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.) |
|---|--|---|----------|----|-----|---|--|---|
| | | ЛК | ПР / Сем | ЛР | СРС | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Понятие и сущность маркетинга. Маркетинг как экономическая категория. Основные | 6 | - | - | 6 | Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3. | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и допол- | контрольная работа, задача. |

| | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|--|--|-----------------------------|
| | понятия маркетинга. История развития маркетинга и концепции рыночной экономики. Принципы и функции маркетинга. Управление и комплекс маркетинга. | | | | | | нительной литературы, выполнение лабораторной работы, подготовка к зачету | |
| 2 | Окружающая среда маркетинга Понятие маркетинговой среды и её составные части. | 8 | 2 | - | 6 | Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3. | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету | контрольная работа, задача. |
| 3 | Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Вспомогательные системы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы маркетинговых исследований. | 6 | - | 2 | 6 | Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3. | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету | контрольная работа, задача. |
| 4 | Покупательское поведение потребителей. Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Реакция покупателей на покупку. | 8 | 2 | - | 6 | Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3. | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету | контрольная работа, задача. |
| 5 | Сегментирование рынка. Понятие и роль сегментов | 8 | - | 2 | 6 | Основная литература: 1,2. | Самостоятельное изучение реко- | контрольная работа, задача. |

| | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|--|--|-----------------------------|
| | рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. | | | | | Дополнительная литература: 1-3. | мендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету | |
| 6 | Товар в рыночной среде. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие нового товара в маркетинговой системе. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл продукции. Сущность ассортимента и товарной номенклатуры. | 6 | - | - | 6 | Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3. | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету | контрольная работа, задача. |
| 7 | Основные маркетинговые подходы к формированию цены. Понятие и сущность цены. Типы рынков в зависимости от ценообразования. Цели ценообразования. Зависимость цены от спроса. Методы ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Управление ценами: скидки и демпинг. | 6 | - | - | 6 | Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3. | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету | контрольная работа, задача. |
| 8 | Организация товародвижения. Понятие товародвижения. Природа и цели товародви- | 6 | - | - | 6 | Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3. | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и допол- | контрольная работа, задача. |

| | | | | | | | | |
|----|---|----|---|---|----|--|--|-----------------------------|
| | жения. Организация товародвижения. Значение посредников. И каналов распределения и сбыта. Функция каналов товародвижения. Классификация товародвижения в зависимости от составляющих их уровней. Типы посредников. | | | | | | нительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету | |
| 9 | Маркетинговые коммуникации. Понятие ФОССТИС, его составные части и средства. Маркетинговая коммуникация – основная функция ФОССТИС. Цели и средства маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж. | 6 | - | - | 6 | Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3. | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету | контрольная работа, задача. |
| 10 | Реклама и PR – технологии. Имидж и фирменный стиль. Понятие «Паблик рилейшнз». Рекламная деятельность. Виды рекламы. Рекламный бюджет. Правила рекламы. Законодательство о рекламе. Каналы и средства распространения рекламы. | 6 | - | - | 6 | Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3. | Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету | контрольная работа, задача. |
| | Итого: | 66 | 4 | 4 | 60 | | | |

Приложение Б.

Приложение Б.
Рейтинг – план дисциплины

Маркетинг

направление подготовки 46.03.02 Документоведение и архивоведение

| Виды учебной деятельности студентов | Балл за конкретное задание | Число заданий за семестр | Баллы | |
|--|----------------------------|--------------------------|-------------|--------------|
| | | | Минимальный | Максимальный |
| Модуль 1. Маркетинг как философия и методология | | | | |
| Текущий контроль | | | 0 | 25 |
| 1. Устный индивидуальный опрос по теме «Маркетинговые исследования» | 5 | 1 | 0 | 5 |
| 2. Выполнение практических заданий по теме «Сегментирование рынка». | 5 | 1 | 0 | 5 |
| 3. Решение ситуационных задач по теме «Покупательское поведение «потребителей» | 5 | 2 | 0 | 10 |
| 6. Подготовка презентации по теме «Классификация товаров» | 5 | 1 | 0 | 5 |
| Рубежный контроль | | | 0 | 25 |
| 1. Письменная работа (тестирование) | 25 | 1 | 0 | 25 |
| Модуль 2. Сбытовая функция организации | | | | |
| Текущий контроль | | | 0 | 25 |
| 1. Подготовка и выступление с докладом на тему «Виды посредников» | 5 | 1 | 0 | 5 |
| 2. Выполнение практических заданий по теме «Методы продаж» | 5 | 1 | 0 | 5 |
| 3. Решение ситуационных задач по теме «Маркетинговые коммуникации» | 5 | 2 | 0 | 10 |
| 4. Выполнение практических заданий по теме «Реклама и PR – технологии» | 5 | 1 | 0 | 5 |
| Рубежный контроль | | | 0 | 25 |
| 1. Письменная контрольная работа | 25 | 1 | 0 | 25 |
| Поощрительные баллы | | | | |
| 1. Участие в студенческой олимпиаде | 3 | 1 | 0 | 3 |
| 2. Публикация научной статьи | 4 | 1 | 0 | 4 |
| 3. Участие в научно-практической конференции по профилю | 3 | 1 | 0 | 3 |
| Всего | | 3 | 0 | 10 |
| Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов) | | | | |
| 1. Посещение лекционных занятий | | | 0 | -6 |
| 2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий) | | | 0 | -10 |
| Итоговый контроль | | | | |
| 1 Зачёт. | | | 0 | 60 - 110 |