



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Кубанский государственный университет»
в г. Славянске-на-Кубани

Факультет филологии, истории и обществознания
Кафедра истории, обществознания и педагогических технологий

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по работе с
филиалами


Евдокимов А.А.
«31» мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.19.08 МАРКЕТИНГ

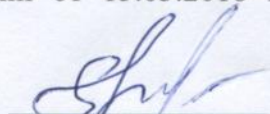
Направление подготовки:	44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
Направленность (профиль):	Обществознание, Экономика
Программа подготовки:	бакалавриат
Форма обучения:	очная
Квалификация (степень) выпускника:	бакалавр

Краснодар 2024

Рабочая программа дисциплины Б1.О.19.08 «Маркетинг» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22.02.2018 г. № 125, зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации от 15.03.2018 г. регистрационный № 50358.

Программу составил(и):

Махненко С.И., канд. экон. наук, доцент


подпись

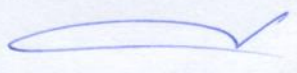
Рабочая программа дисциплины Б1.О.19.08 «Маркетинг» обсуждена на заседании кафедры истории, обществознания и педагогических технологий
протокол от «07» мая 2024 г. № 8

Заведующий кафедрой (разработчика)

истории обществознания и педагогических технологий

Рябиков А.Н.

фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.О.19.08 «Маркетинг» утверждена на заседании кафедры истории, обществознания и педагогических технологий
протокол от «07» мая 2024 г. № 8

Заведующий кафедрой (выпускающей)

истории, обществознания и педагогических технологий

Рябиков А.Н.

фамилия, инициалы


подпись

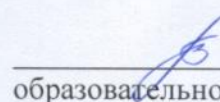
Утверждена на заседании учебно-методического совета филиала
протокол от «16» мая 2024 г. № 9

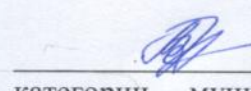
Председатель УМС филиала

Поздняков С.А.
фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

 Городничая Т.В., директор муниципального бюджетного образовательного учреждения средняя общеобразовательная школа № 16 имени Героя России гвардии майора С.Г. Таранца г. Славянск-на-Кубани МО Славянский район

 А.Н. Баровская, зам. директора по УВР, учитель истории первой категории муниципального бюджетного образовательного учреждения средняя общеобразовательная школа № 16 имени Героя России гвардии майора С.Г. Таранца г. Славянск-на-Кубани МО Славянский район

Оглавление

1 Цели и задачи изучения дисциплины (Маркетинг).....	4
1.1 Цель освоения дисциплины.....	4
1.2 Задачи дисциплины.....	4
1.3 Место дисциплины (Маркетинг) в структуре образовательной программы.....	4
1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (Маркетинг), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
2. Структура и содержание дисциплины.....	5
2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.....	5
2.2 Структура дисциплины.....	6
2.3 Содержание разделов дисциплины.....	7
2.3.1 Занятия лекционного типа.....	7
2.3.2 Занятия семинарского типа.....	10
2.3.3 Лабораторные занятия.	11
2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)	11
2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (Маркетинг).....	11
3. Образовательные технологии.	13
3.1.Образовательные технологии при проведении лекций.....	14
3.2.Образовательные технологии при проведении практических занятий.....	15
4. Оценочные и методические материалы	15
4.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	15
4.1.1 Примерные вопросы для устного (письменного) опроса.....	16
4.1.2 Примерные тестовые задания.....	18
4.1.3 Примерные задания для самостоятельной работы студентов.....	19
4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.....	20
5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (Маркетинг).....	29
5.1 Основная литература.....	29
5.2 Дополнительная литература.....	29
5.3. Периодические издания.....	29
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (Маркетинг)....	30
7.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (Маркетинг).....	31
7.1 Перечень информационных технологий.	31
7.2 Перечень необходимого лицензионного программного обеспечения.	31
8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (Маркетинг).....	31

1 Цели и задачи изучения дисциплины «Маркетинг»

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является: заключается в формировании у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

1.2 Задачи дисциплины

Изучение дисциплины «Маркетинг» направлена на формирование у студентов, следующих компетенции:

УК-3- Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде. ОПК-2- Способен участвовать в разработке основных и дополнительных образовательных программ, разрабатывать отдельные их компоненты (в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий). ПК-2- Способен применять знания экономики и обществознания при реализации образовательного процесса.

В соответствие с этим ставятся следующие задачи дисциплин:

- ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод кейс и метод деловых игр;
- развить способность предвидения, воображения и интуиции;
- сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения;
- развить навыки профессиональной деятельности, связанных с проведением анализа, описания и истолкования социально-экономических процессов в образовательной системе.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» включается в вариативную часть дисциплин основной образовательной программы по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки) Направленность (профиль) Обществознание, Экономика.

Дисциплина «Маркетинг» способствует всесторонней подготовке будущего преподавателя экономики, с другой - углубляет полученные студентом знания по технологии и основам современного производства. Это означает формирование в процессе обучения у студента профессиональных знаний и компетенций в рамках выбранного образовательного направления.

Для освоения дисциплины «Маркетинг» студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Основы предпринимательства», «Экономика предприятия», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Основы экономики».

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Менеджмент и маркетинг в образовании», «Бизнес-план», «Практикум по финансово-экономической грамотности».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование общекультурной компетенции: УК-3- Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде. ОПК-2- Способен участвовать в разработке основных и дополнительных образовательных программ, разрабатывать отдельные их компоненты (в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий). ПК-2- Способен применять знания экономики и обществознания при реализации образовательного процесса.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	
ИУК-3.1. Понимает основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций; соблюдает нормы и установленные правила поведения в организации	знает -- сущность и принципы маркетинга; умеет - использовать в практической деятельности основные понятия и категории маркетинг; владеет - технологией пополнения понятийно-категориального аппарата маркетинга;
ИУК-3.2. Применяет методы командного взаимодействия; планирует и организует командную работу	знает основы применения маркетинга умеет - распознавать сферу применения маркетинга и отбирать технологии паблик рилейшн; владеет базовыми методами маркетинга;
ОПК-2- Способен участвовать в разработке основных и дополнительных образовательных программ, разрабатывать отдельные их компоненты (в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий)	
ИОПК-2.1. Принимает участие в разработке основных, дополнительных образовательных программ и проектов	знает - основные теории маркетинга; -умеет использовать в практической деятельности основные понятия и категории маркетинг; владеет навыками управления конкретной ситуацией и созданием условий для побуждения человека к действиям;
ИОПК-2.2. Разрабатывает компоненты образовательных программ и проектов с использованием информационно-коммуникационных технологий	знает - теории потребления А.Маслоу и особенности службы маркетинга; умеет распознавать сферу применения маркетинга и отбирать технологии паблик рилейшн;\
ПК-2. Способен применять знания экономики и обществознания при реализации образовательного процесса	
ИПК 2.1 Знает: закономерности, принципы и уровни формирования и реализации содержания экономического и обществоведческого образования; структуру, состав и дидактические единицы содержания школьных предметов «экономика», «обществознание»	знает - основы взаимодействия производителя и потребителя; умеет объяснить основные принципы современного маркетинга и организовать маркетинговую службу в организации; владеет - навыками управления конкретной ситуацией и созданием условий для побуждения человека к действиям;
ИПК 2.2 Умеет: осуществлять отбор учебного содержания для реализации в различных формах обучения экономике и обществознанию в соответствии с дидактическими целями и возрастными особенностями учащихся	знает основы организации службы маркетинга и основы маркетинговых исследований. умеет разрабатывать план маркетинговых исследований владеет навыками убеждения и побуждения человека к определенным действиям

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач. ед. (144 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице для студентов ОФО.

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)
			9
Контактная работа, в том числе:		58,3	58,3
Аудиторные занятия (всего):		52	52
Занятия лекционного типа		20	20
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		32	32
Лабораторные занятия			
Иная контактная работа:		6,3	6,3
Контроль самостоятельной работы (КСР)		6	6
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:		50	50
Курсовая работа			
Проработка учебного (теоретического) материала		20	20
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка к устному опросу, тестированию и практической работе)		34	34
Реферат			
Подготовка к текущему контролю			
Контроль		35,7	35,7
Подготовка к экзамену		35,7	35,7
Общая трудоемкость	час.	144	144
	в том числе контактная работа	58,3	58,3
	зач. ед.	4	4

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 9 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов	Всего	Количество часов			
			Аудиторная работа			Внеауди-торная работа
			ЛК	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
9 семестр						
1	Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства	14	4	4	-	4

№	Теория потребительского поведения Наименование разделов	Всего	Количество часов			
			2	4	-	4
3	Сегментация рынка	12	2	4	-	6
4	Виды и назначение маркетинговых исследований	12	2	4	-	6
5	Товарная и марочная политика	12	2	2	-	6
6	Виды и выбор каналов распределения	12	2	4	-	6
7	Реклама и PR-технологии	10	2	4	-	6
8	Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	12	2	4	-	6
9	Международный маркетинг	10	2	2	-	6
	ИТОГО по разделам дисциплины	102	20	32	-	50
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	6				6
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				0,3
	Подготовка к текущему контролю					
	Подготовка к экзамену (контроль)	35,7				35,7
	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

Примечание: ЛК – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента.

2.3 Содержание разделов дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
9 семестр			
1.	Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства	Понятие и сущность маркетинга. Различные подходы к определению маркетинга (с позиции предприятия в словаре, Ф. Котлер, Дж. Эванс, Дж. Маккарти). История становления маркетинговой концепции. Понятие. Американские университеты (Гарвардском, Иллинойском, Мичиганском). Причины появления маркетинга. Этапы становления (сбыт, товар, потребитель, комплексно-системный). Новые понятия (микромаркетинг, метамаркетинг, макромаркетинг, социальный, глобальный маркетинг). Маркетинг в России (конец 80-х – нач. 2000гг). Цели и задачи маркетинга. Прибыль. Качество. Сбыт. Задачи фирмы (негативный спрос, отсутствие спроса, потенциальный или скрытый спрос, снижаю-	Т

		щий спрос, полноценный или удовлетворенный спрос, примерный спрос, иррациональный спрос). Основные сферы применения маркетинга. Аналитическая, товарно-производственная, сбытовая, организационная.	
2.	Теория потребительского поведения	Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Теория мотивации по Маслоу, Фрейду, Шварцу. Виды моделей покупательского поведения: экономическая, социологическая, психологическая. Покупатель от имени организации: особенности, факторы поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупателей от имени организаций.	Т
3.	Сегментация рынка	Понятие сегментирования и его назначение. Сегмент. Сегментация. Цель сегментирования. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Критерии и принципы сегментирования рынка. Критерии сегментации (культурные, географические, демографические, социально-экономические и психографические, личностные). Принципы сегментирования (географический, поведенческий, психографический, демографический). Критерии выделения сегмента (доступность, измеримость, сходство, перспективность, устойчивость, значимость). Технология процесса сегментирования рынка. Разработка развернутой стратегии. Четкая постановка целей и задач. Обязательное соблюдение критериев и принципов. Поэтапное осуществление процесса сегментации. Стратегия позиционирования товара. Конкурентная борьба. Новизна товара. Цена. Качество. Класс продукта. Эмоциональная ценность на основе использования. Учет потребителей товара.	Т
4.	Виды и назначение маркетинговых исследований	Понятие, виды, процесс и значение маркетинговых исследований. Анализ. Оценка. Конъюнктура. Маркетинговая среда. Опыт. Эмпиризм. Сбор. Отчет. Маркетинговая информация. Сбор. Система маркетинговой информации. Система внутрифирменной отчетности. Система внешней текущей информации. Система маркетинговых исследований и анализ маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Выявление проблем: число параметров; сбор информации; четкость проблемы. Цели маркетинговых исследований: поисковые, описательные, экспериментальные. Отбор источников информации. Первичная. Вторичная. Сбор первичной информации (наблюдение, эксперимент, фокусирование, опрос, закрытые вопросы, открытые вопросы, почта, телефон, компьютер персональный, личный контакт).	Т

		Представление полученных результатов исследования. Методы и объекты маркетинговых исследований. Выделение генеральной совокупности, определение метода выборки, определение объема выборки. Методологические основы исследования маркетинга. Общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование). Аналитико-прогностические методы (статистические методы, математические, сетевое планирование, экспертиза). Методические приемы из разных областей знаний (психологии, социологии, экологии, эстетики, дизайна).	
5.	Товарная и марочная политика	Понятие товара в маркетинге. Биржевые. Промышленные. Потребительские. Бытовые услуги. Деловые услуги. Социальные услуги. Лица. Места. Идеи. Основные виды классификаций товаров. Традиционные услуги. Нетрадиционные. Методы создания новых товаров. Модификационный, пионерный, имитационный, случайный. Структура ассортимента продукции. Широта товарного ассортимента. Глубина товарного эксперимента. Насыщение товарного эксперимента. Использование товарных марок и упаковок. Товарная марка. Фирменное имя. Фирменный (или марочный) знак. Товарный знак. Бренда. Упаковка (внутренняя, внешняя). Функции упаковки (дополнение, эстетика, дизайн, удобство, сохранность). Жизненный цикл товара. Разработка. Выведение. Рост. Зрелость. Спад. Формы жизненного цикла (Традиционный, Бум, увлечение, мода, ностальгия, провал).	Т
6.	Виды и выбор каналов распределения	Основные методы распространения товаров. Каналы распределения (собственный канал распределения, использование посредников, смешанные каналы). Типы каналов распределения (4 уровня каналов 0-3). Вертикальные маркетинговые системы (корпоративные, договорные, управляемые). Горизонтальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые системы.	Т
7.	Реклама и PR-технологии	Понятие и сущность рекламы. Продвижение товара. Информация о товаре, цене, услуг, популярности, фирме, конкурентах. Коммуникации в маркетинге. Задачи фирмы при организации системы маркетинговых коммуникаций. Фирма. Реклама. Посредники. Стимулирование сбыта. Потребители. Молва и слухи. Контактные аудитории. Анализ проведенных результатов. Метод составления бюджета на продвижение. Метод прироста. Метод паритета с конкурентами. Метод исчисления в виде доли от продаж. Метод исчисления, исхо-	Т

		для из целей и задач. Рекламная деятельность. История появления рекламы. Положительная сторона рекламы. Отрицательная сторона рекламы. Формы и методы использования рекламы (общественный характер, повторение обращения, шрифт, звук и цвет, обезличенный характер (монолог). Рекламная компания. План рекламной компании (определение целей, выбор исполнителей, формирование рекламного бюджета, разработка рекламных тем, выбор средств рекламы, выбор времени рекламы, определение эффективности рекламной компании).	
8.	Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	Понятие управления маркетингом и его планирование. Управлять исследованиями маркетинга, ассортиментом. Сбыт, реклама, сервис. Управлять маркетингом: состояние рынка и фирмы; планирования маркетинга. Оперативное вмешательство в ход маркетинговых процессов (реклама). Контроль стимулирования персонала. Планирование маркетинга. Непрерывный циклический процесс. Структура плана. Введение ситуационный анализ. Целевой рынок. Проблемы и возможности. Цели и задачи маркетинга. Стратегия маркетинга. Тактические действия маркетинга. Реализация и контроль. Резюме. Организационные структуры маркетинговой службы. Типы построения маркетинговых служб: функциональная, товарная и региональная.	Т
9.	Международный маркетинг	Среда международного маркетинга. Система международной торговли. Экономическая среда. Политико-правовая среда. Культурная среда. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок. Решение о том, на какие рынки выйти. Решение о методах выхода на рынок. Экспорт. Совместная предпринимательская деятельность. Прямое инвестирование. Решение о структуре комплекса маркетинга. Товар. Стимулирование. Цена. Каналы распределения. Решение о структуре службы маркетинга. Экспортный отдел. Международный филиал. Транснациональная компания.	Т

Примечание: Т – тестирование.

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
---	----------------------	--------------------	-------------------------

1	2	3	4
9 семестр			
1.	Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства	1. Понятия и сущность маркетинга. 2. История становления маркетинговой концепции. 3. Цели и задачи маркетинга. 4. Основание сферы применения маркетинга.	У ПР
2.	Теория потребительского поведения	1. Понятие покупателей и потребитель. 2. Потребительский рынок и поведение на нем покупателей. 3. Рынок предприятий. 4. Поведение потребителей промышленных товаров.	У ПР
3.	Сегментация рынка	1. Понятие сегментирования и его назначение. 2. Критерии и принципы сегментации рынка. 3. Технология процесса сегментирования рынка. 4. Стратегия позиционирования товара.	У ПР
4.	Виды и назначение маркетинговых исследований	1. Понятие, виды, процесс и значение маркетинговых исследований. 2. Маркетинговая информация. 3. Методы и объекты маркетинговых исследований. 4. Система маркетинговых исследований.	У ПР
5.	Товарная и марочная политика	1. Понятие товара в маркетинге. Основные виды классификации товаров. 2. Методы создания новых товаров структуры ассортимента продукции. 3. Использование товарных марок и упаковок. 4. Жизненный цикл товара.	У ПР
6.	Виды и выбор каналов распределения	1. Основные методы распространения товаров. 2. Каналы распространения. 3. Стратегическое планирование сбыта.	У ПР
7.	Реклама и PR-технологии	1. Коммуникации в маркетинге и задачи фирмы по их организации 2. Методы построения коммуникаций в маркетинге 3. Организация рекламной деятельности на предприятии	У ПР
8.	Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	1. Планирование маркетинга на предприятии 2. Проблемы управления маркетингом 3. организационные структуры маркетинговой службы	У ПР
9.	Международный маркетинг	1. Стандарты международной организации по стандартизации ИСО и их использование российскими фирмами; 2. Стратегии адаптации товара к зарубежным рынкам; 3. Особенности влияния ЖЦТ на приоритеты международной маркетинговой политики; 4. Особенности обеспечения конкурентоспособности экспортного товара.	У ПР

Примечание: У – устный опрос, ПР – практическая работа.

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг»

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
9 СЕМЕСТР		
1	Подготовка к устному опросу, тестированию и практической работе по теме: Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства	1. Люханова, С. В. Маркетинг : учебное пособие / С. В. Люханова. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 220 с. : ил., табл. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707897 (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3996-8. 2. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 438 с. : ил., табл., схем. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710166 (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05522-5.
2	Подготовка к устному опросу, тестированию и практической работе по теме: Теория потребительского поведения	Люханова, С. В. Маркетинг : учебное пособие / С. В. Люханова. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 220 с. : ил., табл. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707897 (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3996-8. 2. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 438 с. : ил., табл., схем. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710166 (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05522-5.
3	Подготовка к устному опросу, тестированию и практической работе по теме: Сегментация рынка	Люханова, С. В. Маркетинг : учебное пособие / С. В. Люханова. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 220 с. : ил., табл. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707897 (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3996-8. 2. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 438 с. : ил., табл., схем. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710166 (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05522-5.
4	Подготовка к устному опросу, тестированию и практической работе по теме: Виды и назначение маркетинговых исследований	Люханова, С. В. Маркетинг : учебное пособие / С. В. Люханова. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 220 с. : ил., табл. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707897 (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3996-8. 2. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 438 с. : ил., табл., схем. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710166 (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05522-5.
5	Подготовка к устному	Люханова, С. В. Маркетинг : учебное пособие / С. В. Люханова. –

	опросу, тестированию и практической работе по теме: Товарная и марочная политика	Москва : Директ-Медиа, 2024. – 220 с. : ил., табл. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707897 (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3996-8. 2. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 438 с. : ил., табл., схем. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710166 (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05522-5.
6	Подготовка к устному опросу, тестированию и практической работе по теме: Виды и выбор каналов распределения	Люханова, С. В. Маркетинг : учебное пособие / С. В. Люханова. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 220 с. : ил., табл. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707897 (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3996-8. 2. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 438 с. : ил., табл., схем. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710166 (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05522-5.
7	Подготовка к устному опросу, тестированию и практической работе по теме: Реклама и PR-технологии	Люханова, С. В. Маркетинг : учебное пособие / С. В. Люханова. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 220 с. : ил., табл. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707897 (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3996-8. 2. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 438 с. : ил., табл., схем. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710166 (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05522-5.
8	Подготовка к устному опросу, тестированию и практической работе по теме: Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	Люханова, С. В. Маркетинг : учебное пособие / С. В. Люханова. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 220 с. : ил., табл. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707897 (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3996-8. 2. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 438 с. : ил., табл., схем. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710166 (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05522-5.
9	Подготовка к устному опросу, тестированию и практической работе по теме: Международный маркетинг	Люханова, С. В. Маркетинг : учебное пособие / С. В. Люханова. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 220 с. : ил., табл. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707897 (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3996-8. 2. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 438 с. : ил., табл., схем. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710166 (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05522-5.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки «Педагогическое образование», в программе дисциплины «Маркетинг» предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, разбор конкретных экономических ситуаций (кейс-технологии), учебные дискуссии, технологии кооперативного обучения, проектирования, развития критического мышления. Эти технологии в сочетании с внеаудиторной работой решают задачи формирования и развития профессиональных умений и навыков обучающихся, как основы профессиональной компетентности в сфере образования.

Практикум включает восемнадцать практических занятий. Каждое практическое занятие имеет свою особую форму проведения, свою методологическую специфику. Для организации работы студентов на занятиях и самостоятельно подготовлена «Рабочая тетрадь по основам маркетинга», включающая как поисковые, так и расчётные задания.

Контроль самостоятельной работы студентов нацелен, прежде всего, на проверку заполнения студентом рабочей тетради и призван сделать процесс обучения более целостным и органичным. Его задача не оставить без внимания даже, на первый взгляд, малозначительные вопросы.

3.1. Образовательные технологии при проведении лекций

№	Тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол. Час/Интеракт. Часов*
1	2	3	4
9 СЕМЕСТР			
1	Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства	Мультимедийная технология, проблемное обучение	4
2	Теория потребительского поведения	Мультимедийная технология, проблемное обучение	2/2*
3	Сегментация рынка	Мультимедийная технология, проблемное обучение	2/2*
4	Виды и назначение маркетинговых исследований	Мультимедийная технология, проблемное обучение	2
5	Товарная и марочная политика	Мультимедийная технология, проблемное обучение	2/2*
6	Виды и выбор каналов распределения	Мультимедийная технология, проблемное обучение	2
7	Реклама и PR-технологии	Мультимедийная технология, проблемное обучение	2/2*

8	Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	Мультимедийная технология, проблемное обучение	2/2*
9	Международный маркетинг	Мультимедийная технология, проблемное обучение	2
	Итого по курсу		20
	в том числе интерактивное обучение*		10*

3.2.Образовательные технологии при проведении практических занятий

№	Тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол. Час/Интеракт. часов
1	2	3	4
9 СЕМЕСТР			
1	Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства	Кейс-технологии, проблемное обучение	4/2*
2	Теория потребительского поведения	Кейс-технологии проблемное обучение	4
3	Сегментация рынка	Решение ситуационных заданий, проблемное обучение	2/2*
4	Виды и назначение маркетинговых исследований	Решение ситуационных заданий, проблемное обучение	4/2*
5	Товарная и марочная политика	Работа в малых группах, проблемное обучение	2/2*
6	Виды и выбор каналов распределения	Работа в малых группах, проблемное обучение	2/2*
7	Реклама и PR-технологии	Кейс-технологии, проблемное обучение	4/2*
8	Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	Решение ситуационных заданий, проблемное обучение	4/2*
9	Международный маркетинг	Работа в малых группах, проблемное обучение	2
	Итого по курсу		28
	в том числе интерактивное обучение*		14*

4. Оценочные и методические материалы

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Структура фонда оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетен-	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная атте-

		ции (или ее ча-		стация
1	Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства	УК-3 ОПК-2 ПК-2	– практическая работа № 1 – вопросы для устного (письменного) опроса – тестирование	– вопросы на экзамен
2	Теория потребительского поведения	УК-3 ОПК-2 ПК-2	– практическая работа № 2 – вопросы для устного (письменного) опроса – тестирование	– вопросы на экзамен
3	Сегментация рынка	УК-3 ОПК-2 ПК-2	– практическая работа № 3 – вопросы для устного (письменного) опроса – тестирование	– вопросы на экзамен
4	Виды и назначение маркетинговых исследований	УК-3 ОПК-2 ПК-2	– практическая работа № 4 – вопросы для устного (письменного) опроса – тестирование	– вопросы на экзамен
5	Товарная и марочная политика	УК-3 ОПК-2 ПК-2	– практическая работа № 5 – вопросы для устного (письменного) опроса – тестирование	– вопросы на экзамен
6	Виды и выбор каналов распределения	УК-3 ОПК-2 ПК-2	– практическая работа № 6 – вопросы для устного (письменного) опроса – тестирование	– вопросы на экзамен
7	Реклама и PR-технологии	УК-3 ОПК-2 ПК-2	– практическая работа № 7 – вопросы для устного (письменного) опроса – тестирование	– вопросы на экзамен
8	Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	УК-3 ОПК-2 ПК-2	– практическая работа № 8 – вопросы для устного (письменного) опроса – тестирование	– вопросы на экзамен
9	Международный маркетинг	УК-3	– практическая работа № 9	– вопросы на экзамен

		ОПК-2 ПК-2	– вопросы для устного (письменного) опроса – тестирование	
--	--	---------------	--	--

Рейтинговая система оценки текущей успеваемости студентов

№	Наименование раздела	Виды оцениваемых работ	Максимальное кол-во баллов
1	2	3	4
9 семестр			
1	Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства	Тестирование Практическая работа Устный (письменный) опрос	3 2 1
2	Теория потребительского поведения	Тестирование Практическая работа Устный (письменный) опрос	3 2 1
3	Сегментация рынка	Тестирование Практическая работа Устный (письменный) опрос	3 2 2
4	Виды и назначение маркетинговых исследований	Тестирование Практическая работа Устный (письменный) опрос	3 2 2
5	Товарная и марочная политика	Тестирование Практическая работа Устный (письменный) опрос	3 2 2
6	Виды и выбор каналов распределения	Тестирование Практическая работа Устный (письменный) опрос	3 2 2
7	Реклама и PR-технологии	Тестирование Практическая работа Устный (письменный) опрос	3 2 2
8	Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	Тестирование Практическая работа Устный (письменный) опрос	3 2 2
9	Международный маркетинг	Тестирование Практическая работа Устный (письменный) опрос	3 2 1
		Компьютерное тестирование (внутрисеместровая аттестация)	40
ВСЕГО			100

4.1.1 Примерные вопросы для устного опроса

Тема: «Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства»

Контрольные вопросы и задания

1. В чем заключается один из основополагающих принципов маркетинга?
2. Какие причины вызвали выделения маркетинга в самостоятельную дисциплину?

3. Объясните, почему в различных определениях маркетинга подчеркивается необходимость удовлетворения нужд и потребностей людей, а не извлечение прибыли?
4. Какие этапы прошел в своем развитии маркетинг, и какие им присущи характерные особенности?
5. Как вы считаете, используется ли фирмами в нашей стране концепция социально-этического маркетинга? Если да, приведите примеры, если нет – объясните почему?
6. Что представляет собой инфраструктура маркетинга?
7. В чем основные различия между целями фирмы и целями маркетинга?
8. Назовите основные цели маркетинга в зависимости от состояний спроса?
9. В чем проявляется комплексная системная деятельность маркетинга?

Тема: «Сегментация рынка»

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое «сегментирование рынка»?
2. Каковы критерии правильного определения сегмента?
3. Какова система критериев сегментации, раскрывающих количественные и качественные характеристики сегмента?
4. Каковы особенности международной сегментации, отличающие ее от внутринациональной?
5. Каковы стратегические цели сегментирования рынка?
6. Каковы классификационные признаки типов рынков, принимаемые во внимание при сегментировании?
7. Каковы методы разработки целевого рынка?
8. Назовите стратегии маркетинга, зависящие от степени охвата рынка и его сегментации.
9. Какие показатели раскрывают успех (или неудачу) сегментации?
10. Что такое «позиционирование товара» и как оно проводится?

4.1.2 Примерные тестовые задания

1. Минимальная конкуренция для выхода на рынок новой фирмы возможна в условиях:

- а) олигополии;
- б) монополистической конкуренции;
- в) совершенной конкуренции.

2. Конкурентоспособность товара – это:

- а) сравнение одного товара с другим, четко привязанное к рынку и времени продаж;
- в) возможность сбыта товара на данном рынке.

3. Основная особенность неценовой конкурентоспособности состоит:

- а) в повышении научно – технического уровня производства и расширении возможностей фирмы;
- б) в минимизации сроков поставки товаров;
- в) в улучшении потребительских свойств товара.

4. Ценой потребления является:

- а) цена рынка, на которой покупатель готов приобрести товар;
- б) цена рынка плюс эксплуатационные расходы в период использования;
- в) цена рынка плюс стоимость доставки товара потребителю.

5. Системы управления конкурентоспособностью внедряются:

- а) для улучшения качества продукции;
- б) для достижения минимального возможных издержек производства;

в) для достижения оптимального соотношения между качеством изделия и его издержками, а также повышения экономичности и оперативности послепродажного обслуживания.

6. Стандарты качества определяется:

- а) только конечным потребителям;
- б) самим производителем;
- в) международными и национальными организациями, частными фирмами, покупателями.

7. Канал распределения товаров представляют собой:

- а) путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю;
- б) такое перемещение товара от производителя к потребителю, при котором существенно сокращаются время и путь доставки;
- в) способы реализации товаров потребителям через различные оптово-посреднические организации и розничную сеть.

8. Уровень канала распределения определяется:

- а) любым посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара, передачи права собственности на него, конечному потребителю;
- б) наличием производителя, посредников и потребителей;
- в) количеством занятых в канале посредников.

9. Вертикальная маркетинговая система – это:

- а) система, состоящая из производителя, оптовика и розничных торговцев;
- б) производитель, розничный торговец и потребитель;
- в) система, в которой один из ее членов является владельцем всех ее каналов или определяет их тесное сотрудничество.

10. Планирование товародвижения – это:

- а) определение основных функций товародвижения, осуществляемых через каналы распределения;
- б) планирование способов физического перемещения товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально важным уровнем обслуживания потребителя;
- в) планирование деятельности всех людей связанных с перемещением и обменом товаров и услуг и являющихся участниками канала распределения.

11. Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения:

- а) фирма (цели, уровень контроля, объемы сбыта и прибыли);
- б) ресурсы фирмы, гибкость их использования, потребности в сервисе;
- в) потребители (их количество, концентрация, размер средней покупки, потребности, часы работы магазинов, ассортимент и помощь торгового персонала, условия кредита).

12. Оптовая торговля – это:

- а) обобщенный посредник;
- б) деятельность по покупке товаров или услуг с целью их перепродажи или профессионального использования;
- в) форма связи с производителем, но не с конечным потребителем.

4.1.3 Примерные задания для самостоятельной работы студентов

Задание

Выделить маркетинг как самостоятельную дисциплину? Эти изменения непосредственно влияли и на эволюцию маркетинга, который в своем развитии прошел ряд этапов.

1. Этап сбытового маркетинга.
2. Этап товарного маркетинга.
3. Этап потребительского маркетинга.
4. Этап комплексного системного маркетинга.

Практикум

1. Прокомментируйте с позиций анализа потребности мысль: «Потребителя следует включать в сам процесс, создания нового качества товара».

2. Как, по вашему мнению, отражаются различные потребности (и возможности) молодых потребителей и потребителей из других возрастных групп на разных характеристиках товаров длительного пользования?

3. Из торговой статистики Запада хорошо известно, что главная группа потребителей карманных радиоприемников — жители пригородов крупнейших городов. Почему?

4. В расчете на одного ребенка продажа игрушек и игр, в год составляет в Испании сумму только 7 тысяч песет, в то время как в Италии, ФРГ, и Франции — чуть более 10. Действительно ли испанским детям игрушки нужны меньше?

Задание

Факторы, влияющие на поведение покупателей. Заполнить таблицу

Основные факторы, влияющие на поведение покупателей

Экономические и политические	Социальные	Культурные и национальные	Личностные	Психологические

Задание

Раскрыть три разновидности рынка предприятий:

1. рынок товаров промышленного назначения;
2. рынок промежуточных продавцов;
3. рынок государственных учреждений.

Задание

Чем же отличается рынок товаров промышленного назначения от потребительского рынка?

Задание

1. Посоветуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Если студент набрал в семестре менее 70 баллов, он обязан сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом. Экзамен по дисциплине преследует цель оценить сформированность требуемых компетенций, работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Экзамен проводится в устной (или письменной) форме по билетам. Каждый билет содержит два теоретических вопроса и одну задачу. Экзаменатор имеет право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины. Время проведения экзамена устанавливается нормами времени. Результат сдачи экзамена заносится преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Оценка «отлично» выставляется, если студент:

- полно раскрыл содержание материала в области, предусмотренной программой;
- изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности, точно использовал терминологию;
- правильно выполнил рисунки, чертежи, графики, использовал наглядные пособия, соответствующие ответу
- показал умения иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами из практики;
- продемонстрировал усвоение изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость знаний;
- отвечал самостоятельно без наводящих вопросов, как на билет, так и на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется, если:

- в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие методического содержания ответа;
- допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа, исправление по замечанию преподавателя;
- допущены ошибки или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, легко исправленных по замечанию преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если:

- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения программного материала;
- имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, чертежах, выкладках, рассуждениях, исправленных после нескольких наводящих вопросов преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если:

- не раскрыто основное содержание учебного методического материала;
- обнаружено незнание и непонимание студентом большей или наиболее важной части дисциплины;
- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, в рисунках, чертежах, в использовании и применении наглядных пособий, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов преподавателя;
- допущены ошибки в освещении основополагающих вопросов дисциплины.

Вопросы на экзамен

- 1 Понятие и сущность маркетинга.
- 2 История становления маркетинговой концепции.
- 3 Цели и задачи маркетинга.
- 4 Эволюция концепции маркетинга. Роль маркетинга в рыночной экономике.
- 5 Принципы маркетинга.
- 6 Принципы и функции маркетинга. Порядок реализации функций маркетинга.
- 7 Функции маркетинга, порядок их реализации.
- 8 Понятие качества. Методы оценки качества. Показатели качества.
- 9 Конкурентоспособность товара. Методика расчета индекса конкурентоспособности товара.
- 10 Концепция жизненного цикла товара. Классификация товаров в зависимости от стадии жизненного цикла.
- 11 Пути реализации товарной политики.
- 12 Цели и задачи изучения рынка методами маркетинга.
- 13 Классификация рынков. Емкость рынка.

- 14 Сегментация рынка и ее основные критерии.
- 15 Виды сегментации рынка.
- 16 Правила сегментации для товаров индивидуального потребления.
- 17 Правила сегментации для товаров производственного назначения.
- 18 Целевой и пробный рынки.
- 19 Позиционирование товара на рынке.
- 20 Условия формирования и факторы развития экономической конъюнктуры.
- 21 Методы изучения рынка: анкетирование по почте.
- 22 Методы изучения рынка: телефонные интервью.
- 23 Методы изучения рынка: персональное интервьюирование.
- 24 Этапы разработки ценовой политики в маркетинге.
- 25 Сущность, цели и задачи ценовой политики маркетинга.
- 26 Основные сферы применения маркетинга.
- 27 Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
- 28 Потребительский рынок и поведение на нем покупателей.
- 29 Рынок предприятий.
- 30 Поведение потребителей промышленных товаров.
- 31 Понятие сегментирования и его назначение.
- 32 Понятие товара в маркетинге.
- 33 Критерии и принципы сегментирования рынка.
- 34 Технология процесса сегментирования рынка.
- 35 Стратегия позиционирования товара.
- 36 Понятие, виды, процесс и значение маркетинговых исследований.
- 37 Отбор источников информации.
- 38 Методы и объекты маркетинговых исследований.
- 39 Основные виды классификаций товаров.
- 40 Использование товарных марок и упаковок.
- 41 Жизненный цикл товара.
- 42 Основные методы распространения товаров.
- 43 Понятие и сущность рекламы.
- 44 Коммуникации в маркетинге.
- 45 Рекламная деятельность.
- 46 Рекламная компания.
- 47 Понятие управления маркетингом и его планирование.
- 48 Управлять маркетингом: состояние рынка и фирмы; планирования маркетинга.
- 49 Планирование маркетинга.
- 50 Организационные структуры маркетинговой службы.
- 51 Среда международного маркетинга.
- 52 Решение о структуре комплекса маркетинга.

Задачи на экзамен

Задача 1.

Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 150 руб. за пару. Часть обуви продал по 200 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он

уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 2000 руб.

Определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.);
- прибыль от реализации всей партии товара.

Задача 2.

Вы начальник отдела маркетинга ОАО завода фарфоровых изделий. Планируются отдельные партии сервизов продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 30 руб. за один сервиз, товар планируется продавать по 80 руб. за один сервиз.

Оптовый независимый посредник распространяет сервизы по 100 руб. за единицу. Запланированный объем продажи составляет 4000 сервизов в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 30000 руб. Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за сервиз, равной 100 руб.), но он может охватить только 65% рынка оптовика.

Почта предложила индивидуальную рассылку сервизов по каталогам при стоимости услуг, равной 10 руб. за сервиз.

Определить прибыль производителя, оптовика, агента по продажам и от услуг почты.

Задача 3.

Определить безубыточность создаваемого совместного ОАО с привлечением иностранного капитала и инновационных технологий, если:

· себестоимость продукции без стоимости сырья и материалов составляет $C_p = 600000$ руб.;

· стоимость сырья и материалов, закупленных в Украине (с учетом транспортных расходов) – $M_c = 300000$ руб.;

· стоимость комплектующих, поставляемых иностранными партнерами (с учетом транспортных расходов) – $M_k = 500000$ руб.;

· стоимость продукции, которая будет экспортирована в страну иностранного партнера, равна (с учетом затрат на доставку) $C_{и,1} = 400000$ руб.;

· стоимость продукции, которая будет экспортирована в третьи страны (с учетом затрат на доставку) составляет:

$C_{и,2} = 1200$ тыс. руб.;

· стоимость продукции, которая будет реализована на внутреннем рынке (с учетом транспортных расходов)

$C_v = 600000$ руб.

Примерный расчет без убыточности совместного предприятия осуществляем по формуле:

$$(C_p + M_c + M_k) \leq (C_{и,1} + C_{и,2} + C_v)$$

Определить:

- производственную себестоимость продукции;
- стоимость от реализации;
- прибыль от реализации.

Задача 4.

Строительное предприятие провело маркетинговые исследования и установило, что для удержания позиций на данном рынке необходимо повысить производительность и безотказность выпускаемого товара – технологического оборудования для потребителей.

Отдел маркетинга установил нормативы по этим показателям и поставил задачу спрогнозировать себестоимость нового оборудования, если:

- себестоимость старого оборудования –

$C_c = 5,2$ тыс. у.е.;

· производительность старого оборудования –

$P_c = 16$ тыс. шт. деталей в год;

· индекс роста производительности нового оборудования - $Z_{пр.н} = 1,15$;

· безотказность старого оборудования -

$K_{бс} = 0,98$;

· безотказность нового оборудования-

$K_{бн} = 0,99$;

· прирост производительности труда на предприятии - изготовителе оборудования:

$\Delta П_{тр} = 3\%$ в год.

Спрогнозируйте при помощи параметрического метода

$$(C_n = C_c * Z_{пр.н} * \frac{K_{б.н}}{K_{б.с}} * \left(1 - \frac{\Delta П_{тр}}{100}\right) P_n = P_c * Z_{пр.н})$$

себестоимость и производительность нового оборудования.

Задача 5.

Необходимо определить будущую стоимость вклада и сумму процента за весь период инвестирования при следующих условиях:

· первоначальная стоимость вклада составляет $P = 10000$ руб.;

· процентная ставка, используемая при расчете суммы сложного процента, установлена в размере $a = 10\%$ в квартал;

· общий период инвестирования составляет $T = 1$ год, $n = 4$.

При расчете будущей суммы вклада в процессе его наращивания по сложным процентам используйте формулу:

$$Sc = P * (1 + a)^n$$

Задача 6.

Вы положили в банк $PV = 100$ долларов США под 3% в месяц.

Определить, какую прибыль Вы будете иметь к концу года.

Задача 7.

Фирма «Заря» выпускает на рынок изделия А. Производственные мощности и возможности фирмы позволяют ей изготавливать указанные изделия в количестве 800 тыс. шт. в год. В то же время такую самую продукцию выпускают еще три предприятия – конкуренты фирмы.

В текущем году фирма «Вымпел», изготовив 800 тыс. шт. изделий А, не смогла реализовать 100 тыс. шт., которые находятся на складе готовой продукции этой фирмы.

Определить:

· наиболее эффективную для данных условий рынка производственную программу изделия А с учетом спроса покупателей;

· потребность в материале на изготовление изделия А в следующем (плановом) году, если известно, что на изготовление данного изделия требуются материалы М1, М2, М3, а установленная технология фирмы «Вымпел» предусматривает нормы расхода этих материалов на изделие в количестве, соответственно, 20 кг/шт., 25 кг/шт., 15 кг/шт.

Задача 8.

Рекламная компания на торговой фирме проводилась с 11 по 18 апреля текущего года. Исходные данные следующие:

· фактическая реализация товара до рекламных мероприятий составила 140 тыс. грн.;

· фактическая реализация товара за апрель составила 460 тыс. руб.;

· торговая надбавка – 15% ;

· на проведение рекламных мероприятий израсходовано 2,65 тыс. руб.;

· торговая фирма имеет единый выходной день в неделю.

Определить экономическую эффективность рекламных мероприятий.

Задача 9.

Торговое предприятие закупило 400 единиц товара по 90 руб. за единицу и продает по цене 100,8 руб.

Определить: сколько единиц изделий ей нужно закупить, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне при понижении продажной цены одного изделия на 5%: производственную прибыль предприятия?

Задача 10.

В процессе контроля за выполнением планов служба маркетинга установила, что планировалось продать в год 2600 штук изделий по цене 12,5 руб./шт. Фактически было продано 2750 штук изделий по цене 12,2 руб./шт.

Определить объем реализации продукции и выручку, связанную с дополнительной продажей продукции по сниженной цене.

Задача 11.

Торговое предприятие проводит выставку. Фактический товарооборот за месяц до выставки составил 480 тыс. руб., через месяц после выставки – 560 тыс. руб. На проведение мероприятий, связанных с выставкой, было израсходовано 2700 руб. Торговая надбавка равна 18,5%. Торговое предприятие имеет один выходной день в неделю.

Определить эффективность выставки продаж.

Задача 12.

Перед коммерческим предприятием возникла ситуация: или самим наладить производство комплектующих изделий, или закупить у производителя при следующих исходных данных:

- постоянные затраты составляют 8,8 тыс. руб.;
- удельные переменные издержки - 40 руб./шт.;
- цена за 1 изделие – 44,5 руб./шт.;
- потребное количество - 1700 шт.

Задача 13.

Определите цену нового изделия, если цена аналога равна 780 руб., количество баллов базового изделия равно 344, а нового – 366 баллов

Задача 14.

Торговое предприятие при начальной цене продаж за единицу товара, равной 100 руб., реализовало 300 ед. изделий, а при цене за единицу товара, равной 120 руб. - 200 ед. изделий.

Определить:

- эластичность спроса на товар;
- возможность значительного изменения объема продаж при увеличении цены на товар.

Задача 15.

Трудоемкость всех ремонтов поточной линии предприятия составляет $t_p = 18750$ человеко/часов, эффективный фонд рабочего времени одного рабочего в год составляет $F_{р.в.} = 1840$ часов.

Определить среднесписочную численность ремонтных рабочих, которая требуется для ремонта всех видов ремонта поточной линии, если планируемое выполнение норм в смену составляет $R_{в.н.} = 108\%$.

Задача 16.

Рабочий-сдельщик 5 разряда выработал за месяц 110 тонн продукции. Дневная норма выработки – 4 т. Дневная тарифная ставка – 8,96 руб. Премия составляет 50% сдельного заработка. Определить месячный заработок сдельщика.

Задача 17.

Предприятие «Азимут» - 10.04.03 ввезло в Украину импортный подакцизный товар из Эстонии, таможенная стоимость которого составляет 8000 \$ США.

Пошлина, оплаченная при ввозе товара, составляет 2%, таможенный сбор – 0,2%, акцизный сбор – 30%.

Установить общую сумму платежей, если курс НБУ на эту дату составляет 5,50 руб. за один доллар США.

Задача 18.

На внутреннем рынке цена за $W=5$ тыс. шт. товара складывалась из:

- постоянных затрат $P_c=6$ тыс. руб.;
- переменных затрат $P_e=15$ тыс. руб.;
- прибыли (20%) от полных затрат.

Определить цену единицы товара, которая сложилась на внутреннем рынке.

Задача 19.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

Задача 20.

Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

Задача 21.

Томская швейная фабрика «Весна», специализирующаяся на выпуске брюк, костюмов и платьев, имеет разную рентабельность продаж по каждому из перечисленных товаров. На основе данных таблицы определите, какую продукцию необходимо рекламировать в большой степени. Менеджер фирмы по рекламе решил большую часть рекламного бюджета направить на финансирование рекламы платьев. Прав ли он? Ответы обосновать. Составьте рекламный бюджет по направлениям расходования средств.

Задача 22.

Фирма производит товары А, Б, В и Г с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 40%, 25%, 13% и 2%. Товары А и Б по своему назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В – сборочный элемент для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос. Товары А, Б, В и Г находятся соответственно в стадиях ЖЦТ – зрелость, начало спада, рост и внедрение. Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г – 3 года. Товары приносят в общей массе следующую прибыль: товар А – 60%, Б – 10%, В – 10%, Г – 0%. Предложите вариант ассортимента фирмы с названием конкретных товаров. Каковы возможные варианты модификации товаров в рамках ассортиментной политики?

Задача 23.

Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.

Задача 24.

Фирма планирует выпускать наручные часы. Для проведения сегментации рынка использованы четыре признака с двумя градациями каждый: возраст (дети, взрослые), пол (мужской, женский), доход (высокий, низкий), род занятий, точнее, тип труда (умственный,

физический). Определите число сегментов с учетом "стирания" границ между неразличимыми группами. Выделяются две однородные группы: взрослые (число вариантов $2 \times 2 \times 2 = 8$, так как род специфических занятий может повлиять на выбор вида часов, например, для военных, спортсменов и т.д.) и дети (число вариантов $2 \times 2 = 4$, так как сказываются главным образом факторы пола и дохода семьи). Следовательно, имеется 12 вариантов, что может привести к распылению средств. Рекомендуется среднему предприятию ограничиться 2-3 сегментами, где ниже уровень конкуренции.

Задача 25.

На рынке выступают три крупные фирмы: фирма А специализируется на одном товаре. Конкурентов не имеет. Емкость рынка примерно соответствует производственно-сбытовому потенциалу фирмы. Прибыль стабильна и достаточна; фирма выступает на двух рынках с различными товарами. Конкуренция умеренная. Дальнейшей перспективы расширения доли рынка не имеется. Портфель заказов заполнен на 2/3. За счет роста прибыли образовались значительные инвестиционные резервы; фирма С выступает на восьми сегментах с различными товарами. На четырех из них идет ожесточенная конкурентная борьба. Прибыль недостаточна для дальнейшего развития дела. Четыре сегмента приносят прибыль, а другие четыре - убыток. Оцените степень диверсификации в каждой фирме, внесите свои предложения по разработке стратегии каждой фирмы. Фирма А не применяет стратегии диверсификации (категория так называемых "гордых львов"). Фирма В - умеренная диверсификация, выбрав дополнительный сегмент для пополнения портфеля заказов (категория "мощные слоны"). Фирма С - чрезмерная диверсификация (категория "неповоротливые бегемоты"), приведшая к распылению средств. Рекомендуется уйти из сегментов с высокой конкуренцией, приносящих убыток, и поддержать оставшиеся 4 сегмента, приносящие прибыль.

Задача 26.

Тестирование параметров рыночной ситуации и собственных возможностей трех фирм дало следующие результаты: фирма 1 имеет недостаточный (слабый) потенциал и выступает на неперспективном рынке; фирма 2 обладает значительным (сильным) потенциалом, но также выступает на неперспективном рынке; фирма 3 обладает сильным потенциалом и выступает на развивающемся, перспективном рынке. На основе приведенных фактов с помощью стратегической матрицы покажите позицию фирм на рынке, оцените их риск и рекомендуйте каждой фирме соответствующую стратегию поведения на рынке.

Тестирование параметров рыночной ситуации и собственных возможностей трех фирм дало следующие результаты: фирма 1 имеет недостаточный (слабый) потенциал и выступает на неперспективном рынке; фирма 2 обладает значительным (сильным) потенциалом, но также выступает на неперспективном рынке; фирма 3 обладает сильным потенциалом и выступает на развивающемся, перспективном рынке. На основе приведенных фактов с помощью стратегической матрицы покажите позицию фирм на рынке, оцените их риск и рекомендуйте каждой фирме соответствующую стратегию поведения на рынке. Строится матрица: Рыночная ситуация Фирме 3 рекомендуется стратегия атаки (расширения доли рынка); фирме 2 - стратегия обороны (ресурсосберегающая стратегия сохранения прежних позиций); фирме 1 - стратегия отступления (ухода с рынка).

Задача 27.

В фотомагазине состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка - электронный фотоаппарат с устройством демонстрации снимков на экране телевизора. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также сменные фотообъективы, штативы, фотопленка, фотобумага и т.п. Была организована обработка пленок и печатание снимков со скидкой в 25% при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат. По низкой цене продавался фотоаппарат "для школьников младших классов". Укажите, какие товары относятся к классу товаров-лидеров, какие - к товарам-локомотивам, товарам поддержки, зазывным товарам.

Задача 28.

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец киоска получает 20 % прибыли к затратам. Закупочная цена товара А - 200 руб./ ед., товара Б - 300 руб./ кг. Объем закупок товара А - 2 тыс. шт., товара Б- 100 кг. Транспортные расходы - 2 тыс. руб., стоимость аренды - 1 тыс. руб. в день, заработная плата продавца - 20 тыс. руб. в неделю. Товар предполагается продать за неделю. Требуется определить продажные цены товаров.

Макет билета

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Кубанский государственный университет» в г. Славянске-на-Кубани
Кафедра истории, обществознания и педагогических технологий
Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями
подготовки) Экономика, Обществознание
Дисциплина: «Маркетинг»
2021-2022 учебный год

Экзаменационный билет № 1

1. Понятие и сущность маркетинга
2. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение
3. Задача

Преподаватель _____ С.И. Махненко

Заведующий кафедрой _____ А.Н. Рябиков

30 августа 2021года

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины «Маркетинг»

5.1 Основная литература:

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979> (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6.

2. Люханова, С. В. Маркетинг : учебное пособие / С. В. Люханова. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 220 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707897> (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3996-8.

3. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, А. О. Васильев, Е. И. Кузнецова [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2023. – 184 с. : табл., схем. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652> (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-03770-7.

4. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 438 с. : ил., табл., схем. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710166> (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05522-5.

5.2 Дополнительная литература:

1. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (дата обращения: 09.06.2024). – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991.

2. Маркетинг : практикум / сост. О. Н. Котова, Л. А. Поликарпова, Е. А. Завьялова ; Кемеровский государственный университет. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2022. – 141 с. : ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700669> (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8353-2891-8.

3. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5.

4. Шевченко, Д. А. Маркетинг услуг : учебник для вузов / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 192 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700362> (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3613-4. – DOI 10.23681/700362. –

5. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 614 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871> (дата обращения: 09.06.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05623-9.
6. Татарников, Е. А. Маркетинг : шпаргалка : учебное пособие / Е. А. Татарников ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 48 с. : табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578527> (дата обращения: 09.06.2024). – ISBN 978-5-9758-1964-2.

5.3. Периодические издания:

1. Вопросы экономики. – URL: <http://dlib.eastview.com/browse/publication/6645/udb/4>.
2. Регион: экономика и социология. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/59606/udb/2250>.
3. Проблемы экономики, финансов и управления производством. – URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=28572>.
4. Управление корпоративными финансами. – URL: <https://grebennikon.ru/journal-13.html>.
5. ЭКО. Всероссийский экономический журнал. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/7025/udb/4>.
6. Экономика и математические методы. – URL: <http://dlib.eastview.com/browse/publication/499/udb/4>.
7. Экономика образования. – URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1435788>.
8. Экономическое развитие России. – URL: <http://dlib.eastview.com/browse/publication/64218/udb/4>.
9. Бухгалтер и закон. – URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1529602>.
10. Просроченная задолженность по заработной плате. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/38251/udb/1650>.
11. Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38342>.

6. Методические указания для студентов по освоению дисциплины «Маркетинг»

При изучении дисциплины «Маркетинг» студенты значительную часть материала должны проработать самостоятельно. В первую очередь студентам рекомендуется прочитать и осмыслить лекционный материал, который излагается лектором в тезисной форме. В помощь студенту здесь могут быть рекомендованы фондовые лекции, которые разрабатываются ведущим преподавателям курса.

При всех формах самостоятельной работы студент может получить разъяснения по некоторым вопросам у преподавателя на индивидуальных консультациях в соответствии с графиком консультаций. Студент может также обратиться к рекомендуемым преподавателям учебникам и учебным пособиям, в которых теоретические вопросы изложены более широко и подробнее, чем на лекции.

Основной частью самостоятельной работы студента является его систематическая подготовка к семинарским занятиям. Студенты должны быть нацелены на важность качественной подготовки к таким занятиям. При подготовке к семинарским занятиям студенты обязаны пользоваться разработанными методическими рекомендациями к семинарским занятиям по предмету «Маркетинг». Во время подготовки студент изучает и анализирует учебники, журналы и вырабатывает собственное мнение к решению поставленных проблем.

Ряд тем и вопросов курса отведены для самостоятельной проработки студентами. По нашему мнению, количество и содержание этих вопросов зависит от степени усвояемости

студентами лекционного материала. Если лектор чувствует, что материал лекции хорошо понимается и достаточно усваивается аудиторией, то сложность лекции можно повышать, а темп ее чтения можно ускорить, чтобы дать студентам больше интересного проблемного материала, что может несколько сократить объем самостоятельной работы студентов.

С другой стороны, у лектора появляется возможность расширить круг изучаемых проблем, дать на самостоятельную проработку новые интересные вопросы.

Важнейшим элементом самостоятельной работы студентов над предметом следует считать написание рефератов. Написание рефератов дает возможность студентам находить пути решения поставленных проблем, выработать навыки творческой исследовательской работы. выбрав интересующую тему реферата, студент подбирает литературу, составляет план реферата, прорабатывает научную литературу.

Таким образом, использование всех рекомендуемых видов самостоятельной работы студентов дает возможность значительно активизировать их работу над материалом курса и повысить уровень его усвоения.

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг»

7.1 Перечень информационных технологий

- Компьютерное тестирование по итогам изучения разделов дисциплины.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Использование электронных презентаций при проведении лекционных и практических занятий.
- Поисковая работа с использованием сети Интернет

7.2 Перечень необходимого лицензионного программного обеспечения

1. Офисный пакет приложений «Apache OpenOffice»
2. Приложение позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов «Adobe Acrobat Reader DC»
3. Программы, демонстрации видео материалов (проигрыватель) «WindowsMediaPlayer».
4. Программа просмотра интернет контента (браузер) «Google Chrome»
5. Офисный пакет приложений «LibreOffice»
6. Программа файловый архиватор «7-zip»
7. Двухпанельный файловый менеджер «FreeCommander»
8. Программа просмотра интернет контента (браузер) «Mozilla Firefox»

8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг».

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины и оснащенность
1	Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО)
2	Семинарские занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО)

3	Групповые (индивидуальные) консультации	Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО)
4	Текущий контроль (текущая аттестация)	Учебная аудитория для проведения текущего контроля, оснащенный персональными ЭВМ и соответствующим программным обеспечением (ПО)
5	Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду филиала университета. Читальный зал библиотеки филиала.