

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

Алтайский филиал  
Кафедра экономики и финансов

Утверждена  
решением заседания кафедры  
экономики и финансов  
Протокол № 6  
от «21» февраля 2017 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.Б.18 Маркетинг**

по направлению подготовки: 38.03.01 Экономика

профиль: Финансы и кредит

квалификация: бакалавр

форма обучения: заочная

Год набора – 2017

Барнаул, 2017 г.

**Автор–составитель:**

Доцент, к.и.н., доцент кафедры государственного и муниципального  
управления

Ильин Всеволод Николаевич

Заведующий кафедрой государственного и муниципального управления, к.ю.н.

Барышников Евгений Николаевич

## СОДЕРЖАНИЕ

1	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	4
2	Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3	Содержание и структура дисциплины .....	6
4	Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	8
5	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	24
6.	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	33
6.1	Основная литература .....	33
6.2	Дополнительная литература .....	33
6.3	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы .....	34
6.4	Нормативные правовые документы .....	34
6.5	Интернет-ресурсы .....	35
6.6	Иные источники .....	35
7	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	36

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

## 1.1 Дисциплина Б1.Б.18 «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

компетенции, формирование которых начинается в течение изучения дисциплины: нет.

компетенции, формируемые дисциплиной: нет

компетенции, формирование которых завершается в течение изучения дисциплины: ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность.

## 1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Таблица 1

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p style="text-align: center;">А/01.6 Консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг / мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков</p>	ОПК-4.2	<p>на уровне знаний: теорию информационных систем управления маркетингом; принципы формирования и использования маркетинговых баз данных; принципы работы и применения систем построения взаимоотношений с клиентами; методы сбора информации о конкурентах; достоинства и недостатки информации о конкурентах; технологии получения открытой и закрытой информации о конкурентах; технологии анализа маркетинговой информации о конкурентах; методы обработки данных о конкурентах; современные методики бенчмаркинга;</p> <p>на уровне умений: формировать маркетинговые базы данных; организовывать и информационно поддерживать функционирование систем управления маркетингом; проводить анализ данных из информационных систем маркетинга; определять основные критерии оценки деятельности конкурентов; искать и находить информацию о конкурентах; планировать и организовывать</p>

ОТФ/ТФ/трудо- вые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
		<p>проведение исследования конкурентов; координировать деятельность участников исследовательского процесса; проводить сравнение деятельности компании с конкурентами;</p> <p>на уровне навыков: владеет технологиями поиска и анализа информации о конкурентах; техникой диагностики целей и намерений конкурентов; методами оценки и анализа рыночных долей; методами проведения сравнительного анализа конкурентов; технологиями использования информации в обосновании стратегии деятельности на рынке; технологиями получения и способами обработки информации из Интернета; методами получения информации о рынке; методами получения информации о конкурентах и потребителях в Интернете.</p>

## 2 Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

### Объем дисциплины

Объем дисциплины: 108 часов, что соответствует 3 зачетным единицам (з. е.).

Заочная форма обучения: контактная работа с преподавателем – 21 ч. (лекции – 4 ч., практические занятия – 16 ч., консультации – 1 ч.), самостоятельная работа обучающихся – 50 ч.

### Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.18 «Маркетинг» изучается:

–заочная форма обучения: 3,4 курс.

### 3 Содержание и структура дисциплины

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины , час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации*
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
1	Основные положения теории и практики маркетинга	13,5	0,5		2		11	ТЗ, Т
2	Принципы маркетинга	13,5	0,5		2		11	ТЗ, Т
3	Товарная и марочная политика: содержание и сущность	13,5	0,5		2		11	Р
4	Цены и ценовая политика	17	1		4		12	Р
5	Формирование коммуникационной политики фирмы	13,5	0,5		2		11	ТЗ
6	Распространение товара в комплексе маркетинга	13,5	0,5		2		11	Р
7	Порядок разработки плана маркетинга	13,5	0,5		2		11	ТЗ
Промежуточная аттестация		9						Зачет
Консультация		1						
<b>Всего</b>		<b>108</b>	<b>4</b>		<b>16</b>		<b>78</b>	

*формы текущего контроля успеваемости : типовые задания (ТЗ), тестирование (Т), реферат (Р).*

#### Содержание дисциплины

##### Тема 1. Основные положения теории и практики маркетинга

Понятийный аппарат маркетинга: нужды, потребности и запросы, товары и услуги, потребительская ценность, удовлетворенность и качество, ожидания потребителей (осознанные и неосознанные), обмен, сделка и отношения, рынки товаров и услуг. Функции маркетинга. Принципы, виды, типы и формы

маркетинга. Рынок, его содержание и сущность с позиций маркетинга. Схемы классификации рынков. Маркетинговая среда.

## Тема 2. Принципы Маркетинга

Понятие и значение принципов Маркетинга. Классификация принципов. Принципы управления Т. Эмерсона, Ф. Тейлора, А. Файоля и др. Общие и частные принципы Маркетинга в условиях рыночной экономики. Принципы Маркетинга отдельных фирм. Развитие принципов Маркетинга. Наука управления и непредсказуемость и сложность окружающего мира.

## Тема 3. Товарная и марочная политика: содержание и сущность

Сущность товара и товарной политики, принципы ее формирования на современных предприятиях. Факторы, определяющие товарную политику предприятия. Жизненный цикл товара. Маркетинговые стратегии предприятия на разных стадиях жизненного цикла товара. Товарные и торговые марки.

## Тема 4. Цены и ценовая политика

Сущность цены в маркетинге. Структура цены. Факторы, влияющие на политику цен предприятия. Эластичность спроса. Виды ценовых стратегий и условия их применения. Виды и разновидности ценовой политики фирмы. Методы ценообразования.

## Тема 5. Формирование коммуникационной политики фирмы

Понятие внешних коммуникаций предприятия. Цели и задачи рекламной деятельности предприятия. Психология воздействия рекламы на поведение покупателей. Модели восприятия покупателями рекламных сообщений. Средства рекламы. Планирование рекламных кампаний. Реклама: сущность, виды. Классификация рекламных средств. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Паблик Рилейшнз. Прямой маркетинг. Спонсоринг. Продакт-плейсмент. Брендинг. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий.

## Тема 6. Распространение товара в комплексе маркетинга

Сущность сбыта в маркетинге. Основные задачи сбытовой деятельности. Каналы и системы распределения. Критерии выбора канала распределения. Сущность товародвижения в маркетинге. Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей. Функции каналов товародвижения. Виды посредников и их роль в товародвижении. Оптовая и розничная торговля. Контроль и анализ сбыта. Структура службы сбыта.

#### Тема 7. Порядок разработки плана маркетинга

Организация и техника предпланового анализа. Миссия фирмы. Цели фирмы. Критерии SMART оценки целей развития фирмы. Стратегии развития фирмы. Формализованные методы построения маркетинговых стратегий фирмы. План конкретных действий (программа маркетинга). Бюджет маркетинга. Календарный план. Контроль.

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

#### **4.1 Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации**

**4.1.1 В ходе реализации дисциплины Б1.Б.18 Маркетинг используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

Таблица 3

Темы	Методы текущего контроля успеваемости
Основные положения теории и практики маркетинга	Типовое задание 1, Т
Принципы маркетинга	Типовое задание 2, Т
Товарная и марочная политика: содержание и сущность	Р
Цены и ценовая политика	Р
Формирование коммуникационной политики фирмы	Типовое задание 3
Распространение товара в комплексе маркетинга	Р
Порядок разработки плана маркетинга	Типовое задание 4

**4.1.2 Зачет проводится с применением следующих методов (средств):**



– зачет проводится в устной форме по заданным в билете вопросам.

## **4.2 Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

### *Типовые оценочные материалы по теме 1*

#### *«Основные положения теории и практики маркетинга».*

#### Тестирование

1. Что такое маркетинг?
  - а) государственное управление производством и торговлей;
  - б) осуществляемая крупными компаниями система мероприятий по активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых ими товаров;
  - в) процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций;
  - г) выявление и прогнозирование потребительского спроса.
2. В чем заключается концепция маркетинга или потребительская концепция?
  - а) в ориентации на нужды и требования производства;
  - б) в ориентации на указания государственных органов;
  - в) в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя;
  - г) в ориентации на получение максимальной прибыли.
3. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?
  - а) Маркетинг — это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу;
  - б) Маркетинг — это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-

технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности;

в) Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

г) Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

4. Что не относится к основным принципам маркетинга?

а) Целью маркетинга является достижение фирмой более высокой прибыли;

б) Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение;

в) Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею;

г) Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом

5. В чем заключается роль маркетинга в бизнесе?

а) в упорядочении рыночных отношений, снижении уровня стихийности рынка, обеспечении его "прозрачности" и предсказуемости;

б) в подчинении торговли интересам производства ;

в) в продвижении продукции к потребителям, создании благоприятных условий для приобретения товаров, создании конкурентных преимуществ товара и удовлетворении потребностей потребителей в товаре.

6. Какое из следующих утверждений характеризует организацию, которая применяет стратегию «ориентации на продукт»?

а) «Хороший и надежный продукт сможет продать себя сам»;

б) «Можно обеспечить сбыт любого продукта, если затратить достаточные средства на рекламу и маркетинг»;

в) «Продукт хорош только в том случае, когда он соответствует запросам рынка»;

г) «Эффективность в процессе производства продукта обеспечивает наилучшие возможности для продления периода превосходства над конкурентами».

7. Издатель книг сделал следующее заявление: «Нужды покупателей вряд ли играют роль в принятии решения - издавать или не издавать рукопись. Книги являются выражением искусства и культуры и, по мнению многих российских издателей, они должны оставаться продуктами для хорошо образованных классов». На какой концепции издатели основывают свой подход к рынку?

- а) Сбытовой;
- б) Маркетинговой;
- в) Продуктовой;
- г) Производственной.

8. Какой вид маркетинга целесообразно применять при чрезмерном спросе?

- а) Ремаркетинг;
- б) Демаркетинг;
- в) Поддерживающий маркетинг;
- г) Синхромаркетинг.

9. Какие основные задачи решает демаркетинг?

- а) Изыскать способы временного или постоянного снижения чрезмерного спроса;
- б) Поддержать существующий объем продаж на тех или иных сегментах рынка;
- в) Стабилизировать объем продаж сезонных товаров;
- г) Стимулировать рост объема продаж новых товаров

10. Что входит в маркетинговую среду?

- 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.

11. Что формирует микросреду маркетинга?

- а) сила и факторы, поддающиеся контролю фирмы;
- б) малые предприятия, связанные с фирмой;
- в) окружающая среда малой фирмы.

12. Что формирует макросреду маркетинга?

- а) окружающая среда крупной фирмы;
- б) силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы;
- в) крупные поставщики, клиенты и конкуренты.

### **Критерии оценивания тестовых заданий**

Количество правильных ответов теста (%)	0-49	50-64	65-84	85-100
Отметка по 5-ти бальной шкале	2	3	4	5

#### Типовое задание 1

Согласуйте и остановите свой выбор на предприятии, на основании которого будет производиться практическая работа (можно выбрать как существующее на рынке, так и предложить свое).

По выбранному предприятию сформулируйте ответы на следующие вопросы:

1. Охарактеризуйте деятельность выбранного предприятия, в т.ч. опишите группы товаров/услуг, на которых организация специализируется.
2. Дайте характеристику рынка вашей организации. Определите его границы.
3. Опишите, в общем, среднего покупателя ваших товаров по следующим параметрам:
  - а. нужды, потребности и запросы;
  - б. потребительские ценности и качество.
4. Перечислите основные функции маркетинга, которые исполняются на вашем предприятии (дайте их подробную характеристику).
5. Какой маркетинговой концепции вы придерживаетесь при работе?

*Типовые оценочные материалы по теме 2*

*«Методы проведения маркетинговых исследований».*

#### Тестирование

1. Что называется систематическим сбором и анализом данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг?

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Что используют предприятия для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования?

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Как называются данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования?

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;

4. Как называются новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования?

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

5. Каким способом не может быть проведён опрос?

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;

3) индивидуально;

4) по почте;

5) по Интернету.

6. С какой целью изучается рынок?

1) удачно вступить в конкурентную борьбу;

2) снижения риска не реализации продукции;

3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;

4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;

5) всё вышеперечисленное верно.

7. Для чего происходит изучение деятельности конкурентов?

1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.

2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;

3) ориентироваться в вопросах цен на товары;

4) быть конкурентоспособным на новом рынке;

5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

8. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: \_мужской, женский»?

1) открытый;

2) закрытый;

9. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;

3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

10. Что такое маркетинговые исследования?

1) то же самое, что и «исследование рынка»;

2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;

3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

11. Из чего состоят вторичные данные в маркетинге?

1) перепроверенная информация;

2) второстепенная информация;

3) информация, полученная из посторонних источников;

4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;

5) ничего из вышеперечисленного.

12. К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:

1) открытый вопрос;

2) вопрос с фиксированными альтернативами;

3) дихотомический вопрос;

4) семантическая дифференциальная шкала;

5) шкала Лайкерта.

13. Что является достоинством наблюдения?

1) его объективный характер;

- 2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 3) практически неограниченная область его возможного применения;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

#### 14. Что является недостатком опроса?

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- 2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- 3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- 5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

#### 15. Что означает принцип тщательности проведения маркетингового исследования?

- 1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
- 2) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 3) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.



16. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- 1) кабинетные исследования;
- 2) внекабинетные исследования;
- 3) полевые исследования;
- 4) прямые исследования;
- 5) косвенные исследования.

17. Как классифицируется такой метод сбора данных, как проведение «фокус-группы»?

- 1) Опрос;
- 2) Дискуссия;
- 3) Интервью;
- 4) Эксперимент.

### **Критерии оценивания тестовых заданий**

Количество правильных ответов теста (%)	0-49	50-64	65-84	85-100
Отметка по 5-ти бальной шкале	2	3	4	5

### Типовое задание 2

Опишите основные составляющие системы маркетинговой информации.

Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления предприятием.

*Типовые оценочные материал по теме 3 «Товарная и марочная политика: содержание и сущность»*

### Примерные темы рефератов:

1. Сущность и классификация товара в маркетинге.
2. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара.
3. Позиционирование товара: понятие и стратегии.
4. Качество и конкурентоспособность товара.
5. Методика оценки конкурентоспособности товара.
6. Товар рыночной новизны, порядок его создания.
7. Диверсификация и конверсия.

8. Процедуры обновления товарного ассортимента
9. Сущность товарной политики и принципы ее формирования на современных предприятиях. Жизненный цикл товара: маркетинговые стратегии предприятия на разных стадиях жизненного цикла товара.
10. Основные аспекты товарной политики фирмы.
11. Товарные стратегии фирмы.
12. Методика разработки нового товара.

*Типовые оценочные материал по теме 4 «Цены и ценовая политика»*

Примерные темы рефератов:

1. Сущность и виды цены в маркетинге.
2. Структура цены.
3. Факторы, влияющие на политику цен предприятия.
4. Эластичность спроса, виды эластичности.
5. Виды ценовых стратегий и условия их применения.
6. Виды и разновидности ценовой политики фирмы.
7. Методы ценообразования.
8. Принципы ценового стимулирования.
9. Методика расчета эффективности ценовой политики.

*Типовые оценочные материал по теме 5 «Формирование коммуникационной политики фирмы»*

Типовое задание 3

1. Определите последовательность этапов планирования рекламной кампании: 1) оценка эффективности рекламы; 2) определение рекламного бюджета; 3) разработка плана использования средств рекламы; 4) определение и изучение целевого рынка; 5) постановка целей рекламы.
2. Разработайте план стимулирования сбыта, рекламы и личной продажи известного вам предприятия.

*Типовые оценочные материал по теме 6 «Распространение товара в комплексе маркетинга»*

Примерные темы рефератов:

1. Сущность сбыта в маркетинге, основные задачи сбытовой деятельности.
2. Каналы и системы распределения.
3. Критерии выбора канала распределения.
4. Сущность товародвижения в маркетинге.
5. Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей.
6. Функции каналов товародвижения.
7. Виды посредников и их роль в товародвижении.
8. Оптовая и розничная торговля.
9. Контроль и анализ сбыта.
10. Структура службы сбыта.

*Типовые оценочные материал по теме 7 «Порядок разработки плана маркетинга»*

#### Типовое задание 4

1. Оцените ситуацию: что станет более целесообразным для фирмы – усовершенствовать свою оргструктуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым, дилерским и рекламным фирмам, если есть следующие данные для расчетов:

Показатель	Номер агентства-посредника			
	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль от подразделений	50	100	400	250
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений	150	400	700	300

2. Разработайте план маркетинга для известного вам предприятия на краткосрочную перспективу.

### **4.3 Оценочные средства для промежуточной аттестации**

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

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции (должен обладать)</b>	<b>Код этапа освоения компетенции</b>	<b>Наименование этапа освоения компетенции</b>
ОПК-4	способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	ОПК-4.2	Способность расчета экономических показателей на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы

Таблица 5

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-4.2 Способность расчета экономических показателей на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы	Оценивает финансово хозяйственное состояние предприятия на основании отчетности и принимает типовые методики повышения эффективности работы	Самостоятельно находит верные пути решения типовых проблемных ситуаций в организации  Самостоятельно аргументирует принятое решение на основании рассчитанных финансовых показателей

### 4.3.2 Типовые оценочные средства

#### Оценочные материалы для зачета

##### Код этапа освоения компетенции ОПК-4.2

1. Маркетинг – как учебная дисциплина. Связь маркетинга с другими учебными дисциплинами.
2. Маркетинг – как наука, искусство и философия управления в современных рыночных условиях.
3. Основные рабочие понятия маркетинга (нужда, потребность, рынок).
4. Функции маркетинга (исследовательская, производственная, сбытовая).
5. Стратегический маркетинг
6. Инновационный маркетинг
8. Внешняя маркетинговая среда
9. Внутренняя маркетинговая среда
10. SWOT-анализ
11. Сегментирование (понятие, критерии, цели)
12. Маркетинговые исследования (основные методы)
13. Конкурентная среда. Концепция М. Портера
14. Жизненный цикл товара
15. Товарная политика. 4 «Р»
16. Специфика маркетинга услуг. 7 «Р».

17. Маркетинг – как концепция управления предприятием.

18. Современные виды маркетинга (теле-маркетинг, интернет-маркетинг, ремаркетинг).

19. Потребности потребителей, теория А. Маслоу.

20. Маркетинговые коммуникации (реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, PR)

21. Ценовая политика и ценообразование

22. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.

### Шкала оценивания (зачет)

Таблица 6

Описание шкалы	Оценка (по 2-балльной шкале)
<p>У обучающегося сформированы уверенные знания, умения и навыки, включенные в соответствующий этап освоения компетенций, он глубоко и полно освещает теоретические, методологические и практические аспекты вопроса, проявляет творческий подход к его изложению и демонстрирует дискуссионность проблематики, а также глубоко и полно раскрывает дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Свободное владение материалом. Достаточный уровень знакомства со специальной научной литературой. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы. Обучающийся не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач</p>	зачтено
<p>Ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все основные и дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Приемлемое умение самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества. Обучающийся твердо знает материал дисциплины, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения</p>	

Описание шкалы	Оценка (по 2-балльной шкале)
Ставится, если этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы не в полной мере. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала и в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере. Обучающийся показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, неправильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач	
Ставится, если обучающийся не знает и не понимает сущности вопросов и предлагаемых задач. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по программному материалу дисциплины, обучающийся допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы в недостаточном объеме	незачтено

#### 4.4. Методические материалы

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде зачета.

Промежуточная аттестация проводится с соблюдением следующих требований по процедуре:

Зачет проводится в устной форме. На зачете обучающиеся самостоятельно готовят ответы на вопросы билета промежуточной аттестации по дисциплине. Одновременно присутствуют на промежуточной аттестации не более 8 человек (подготовка ответа, ответ преподавателю). Обучающийся при входе в аудиторию при себе имеет только письменные принадлежности (ручку или карандаш). Бумагу, необходимую для подготовки, выдает преподаватель. Обучающийся берет билет, ему предоставляется 30 минут для подготовки устного ответа на вопросы билета.

Оценка знаний обучающегося носит комплексный характер и определяется:

–ответом на зачете;

–учебными достижениями в семестровый период.

Выполнение всех заданий текущего контроля является желательным для всех обучающихся.

Оценка знаний обучающегося является балльной (не зачтено/зачтено)

## **5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) – русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

### *Лекции*

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана. На первой лекции лектор предупреждает обучающихся, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству обучающихся на самостоятельное изучение материала.

### *Практические занятия*

Практические представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных



условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование обучающихся по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

#### *Самостоятельная работа обучающегося*

Для успешного усвоения курса необходимо не только посещать аудиторные занятия, но и вести активную самостоятельную работу. При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Домашнее задание оценивается по следующим критериям:

- Степень и уровень выполнения задания;
- Аккуратность в оформлении работы;
- Использование специальной литературы;
- Сдача домашнего задания в срок.

### Тесты контроля знаний (Т)

Подготовка к тестированию требует от обучающихся тщательного изучения материала по теме или блоку тем, где акцент делается на изучение причинно-следственных связей, раскрытию природы явлений и событий, проблемных вопросов. Для подготовки необходима рабочая программа дисциплины с примерами тестов, учебно-методическим и информационным обеспечением. На кафедре должен быть подготовлен фонд тестов и контрольных заданий, с которыми обучающихся не знакомят.

#### Оценивание тестовых заданий

Количество правильных ответов теста (%)	0-49	50-64	65-84	85-100
Отметка по 5-ти бальной шкале	2	3	4	5

### Написание рефератов (Р)

Реферат – это письменная аналитическая работа обучающегося по изучаемому предмету, представляет собой краткое изложение основных взглядов и концепций по определенной теме, проблеме, вопросу, дискуссии или содержанию монографии. Реферат является одной из основных форм самостоятельной работы студентов и средством контроля над усвоением учебного и нормативного материала в объеме, устанавливаемом программой учебной дисциплины.

**Задача реферата** – краткое изложение основных точек зрения, существующих в науке на сегодняшний день, однако он может включать элементы исследовательской работы и стать базой для написания курсовой и выпускной квалификационной работы.

#### Основные этапы подготовки реферата:

- выбор темы;
- консультации научного руководителя;
- подготовка плана реферата;
- работа с источниками, сбор материала;

- написание текста реферата;
- оформление рукописи и предоставление ее научному руководителю;
- защита реферата.

Подбор литературы – это обязанность обучающегося. Преподаватель лишь помогает студенту определить основные направления работы, указывает наиболее важные научные источники, которые следует использовать при её написании, разъясняет, где их можно отыскать.

Оценка реферата предполагает его проверку преподавателем кафедры. Преподаватель отмечает ошибки, допущенные в реферате, разъясняет их. Если реферат полностью не отвечает требованиям написания, он возвращается студенту для переработки.

По результатам реферата проводится собеседование или защита, в рамках контактной работы, цель которой - проверить знание студентом теоретического материала, установить самостоятельность работы. Реферат считается принятым при его положительной оценке преподавателем, выдавшим задание. Оценка реферата производится по системе зачет/незачет. Рефераты хранятся на кафедре до промежуточной аттестации по дисциплине, в рамках которой он был написан.

### **Критерии оценки реферата:**

1. Знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей.
2. Характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов).
3. Степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы

доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению).

4. Качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).
5. Использование литературных источников.
6. Культура письменного изложения материала.
7. Культура оформления материалов работы.

Оценивая студенческий реферат, преподаватель, в первую очередь, обращает внимание на умение студента работать с научной литературой, вычленять проблему из контекста, наличие навыков логического мышления, культуру письменной речи, знание оформления научного текста, ссылок, составления библиографии.

Рефераты должны быть оформлены в соответствии с требованиями Алтайского филиала РАНХиГС.

### **Оценивание реферата**

Реферат обучающегося может быть оценен по 5-ти бальной шкале преподавателем дисциплины, исходя из критериев оценки работы реферата.

### **Материалы для подготовки к промежуточной аттестации**

#### **Перечень вопросов для подготовки к зачету**

1. Маркетинг – как учебная дисциплина. Связь маркетинга с другими учебными дисциплинами.
2. Маркетинг – как наука, искусство и философия управления в современных рыночных условиях.
3. Основные рабочие понятия маркетинга (нужда, потребность, рынок).
4. Функции маркетинга (исследовательская, производственная, сбытовая).
5. Стратегический маркетинг
6. Инновационный маркетинг
8. Внешняя маркетинговая среда
9. Внутренняя маркетинговая среда

10. SWOT-анализ
11. Сегментирование (понятие, критерии, цели)
12. Маркетинговые исследования (основные методы)
13. Конкурентная среда. Концепция М. Портера
14. Жизненный цикл товара
15. Товарная политика. 4 «Р»
16. Специфика маркетинга услуг. 7 «Р».
17. Маркетинг – как концепция управления предприятием.
18. Современные виды маркетинга (теле-маркетинг, интернет-маркетинг, ремаркетинг).
19. Потребности потребителей, теория А. Маслоу.
20. Маркетинговые коммуникации (реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, PR)
21. Ценовая политика и ценообразование
22. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.

### **Примерные вопросы для самоподготовки к практическим занятиям**

#### *ТЕМА. Основные положения теории и практики маркетинга*

1. Предмет дисциплины. Межпредметные связи дисциплины
2. «Маркетинг» с другими учебными дисциплинами.
3. Сущность и основные аспекты маркетинговой деятельности организации.
4. Эволюция маркетинга. Особенности эволюции маркетинга в России. Этапы развития маркетинга.
5. Разнообразные определения маркетинга.
6. Классификация маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от объекта деятельности, размера рынка, состояния спроса.
7. Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционного маркетинга, социально-этичного маркетинга, маркетинга взаимоотношений (взаимодействия).
8. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

9. Особенности развития маркетинга в России.
10. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности.

*ТЕМА. Методы проведения маркетинговых исследований*

1. Маркетинговые исследования как важнейшая функция маркетинга.
2. Задачи маркетинговых исследований.
3. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.
4. Цели маркетингового исследования: поисковые, описательные, экспериментальные.
5. Классификация маркетинговых исследований: кабинетные и полевые; разведочные, дескриптивные, казуальные; количественные и качественные исследования.
6. Направления маркетинговых исследований.
7. Процедура проведения маркетингового исследования.
8. Планирование и организация сбора первичной маркетинговой информации.
9. Методы сбора первичной маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос.
10. Представление полученных результатов исследования.

*ТЕМА. Товарная и марочная политика: содержание и сущность*

1. Товар (продукт) в маркетинговой деятельности.
2. Классификация товаров.
3. Базовые концепции формирования товарной политики организации на основе мультиатрибутивной модели товара (продукта), оценки конкурентоспособности товара, изучения рынка, изучения конкурентов, анализа стратегических позиций товара и стратегии позиционирования товара на рынке.
4. Подготовка решений по формированию товарного (продуктового) предложения.

5. Управление разработкой нового товара (значение и необходимость инноваций, стратегические возможности инновационных компаний, процесс разработки нового товара).
6. Управление ассортиментом товаров и товарными категориями.
7. Управление марочной политикой организации (формирование и развитие марочного портфеля, марочные стратегии, контроль марки).
8. Понятия «бренд», «торговая марка» и «товарный знак»: сходства и различия.
9. Брендinговая политика.
10. Международные и российские бренды

*ТЕМА. Цены и ценовая политика*

1. Разработка ценовой политики, ее роль в комплексе маркетинга и принципы разработки.
2. Формирование ценовой политики.
3. Основы принятия ценовых решений.
4. Внутренние и внешние критерии общеэкономической стоимости товара.
5. Принципы ценообразования.
6. Влияние типа рынка на ценовую политику продавца.
7. Этапы процесса ценообразования.
8. Задачи ценообразования.
9. Методы определения базовой цены.
10. Анализ факторов, влияющих на уровень цен.

*ТЕМА. Формирование коммуникационной политики фирмы*

1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций: эволюция и современные тенденции развития.
2. Сущность и особенности процесса маркетинговых коммуникаций, их виды и функции, а также условия обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций и актуальные проблемы управления маркетинговыми коммуникациями в условиях российского рынка.

3. Реклама: понятие, виды, функции и средства распространения.
4. Планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности рекламы.
5. Связи с общественностью (Public Relations – PR): сущность и роль в создании имиджа предприятия и его товара (бренда).
6. Стимулирование сбыта, его сущность, цели и направления.
7. Механизм стимулирования работников предприятия, посредников и потребителей, его характеристика.

*ТЕМА. Распространение товара в комплексе маркетинга*

1. Понятие распределения (товародвижения) в комплексе маркетинга, его сущность и цель.
2. Роль товародвижения в производственно-сбытовой деятельности предприятия.
3. Задачи, решаемые в процессе разработки и реализации сбытовой стратегии.
4. Способы (методы) сбыта.
5. Посредники и их роль в сбыте продукции. Формы работы с посредниками. Виды посредников.
6. Каналы распределения (товародвижения): понятие, классификация и функции.
7. Факторы, влияющие на выбор оптимального канала распределения.
8. Управление каналами товародвижения.
9. Параметры выбора канала распределения. Стратегии формирования каналов распределения (сбыта)

*ТЕМА. Порядок разработки плана маркетинга*

1. Понятие тактики управления, как процесса планирования и организации конкретной деятельности предприятия для достижения поставленных стратегических целей.



2. Взаимосвязь стратегической и тактической компоненты с элементами комплекса маркетинга.
3. Стратегическое планирование маркетинга, его характеристика.
4. Виды базовых стратегий. Альтернативные стратегии в маркетинге.
5. Тактическое планирование маркетинга, его характеристика.
6. Задачи планирования в маркетинге.
7. Понятие и структура плана маркетинга.
8. Стратегический план организации.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1 Основная литература**

Таблица 7

п/п	Автор	Название	Издательство	Год выпуска	Расположение
1	Цахаев Р.К.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник	М.: Дашков и К	2015	<a href="http://www.iprb-ookshop.ru/14063">http://www.iprb-ookshop.ru/14063</a>
2	Синяева И.М.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата	М.: Юрайт	2017	<a href="https://bibli-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFЕ">https://bibli-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFЕ</a>

### **6.2 Дополнительная литература**

Таблица 8

п/п	Автор	Название	Издательство	Год выпуска	Расположение
1	Годин А.М.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник	М.: Дашков и К	2014	<a href="http://www.iprb-ookshop.ru/10938">http://www.iprb-ookshop.ru/10938</a>
2	Егорова М.М.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие	Саратов: Научная книга	2012	<a href="http://www.iprb-ookshop.ru/6297">http://www.iprb-ookshop.ru/6297</a>
3	Воронцова И.И.	Введение в маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие	М.: Флинта	2012	<a href="http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=20236">http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=20236</a>

п/п	Автор	Название	Издательство	Год выпуска	Расположение
4	Ким С.А.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник	М.: Дашков и К	2017	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=454084&amp;sr=1">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=454084&amp;sr=1</a>
5	Минько Э.В.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие	М.: Юнити-Дана	2015	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114714">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114714</a>
6	Дьякова Т.М.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие	Саратов: Вузовское образование	2014	<a href="http://www.iprbookshop.ru/21548">www.iprbookshop.ru/21548</a>
7	Акулич И.Л.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник	Минск: Вышэйшая школа	2014	<a href="http://www.iprbookshop.ru/35493">http://www.iprbookshop.ru/35493</a>
8	под ред. М.Э. Сейфуллаева	Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие	М.: Юнити-Дана	2015	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118264">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118264</a>
9	Калиева О.М.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие	Оренбург: Оренбургский государственный университет	2012	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=258818">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=258818</a>

### 6.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Таблица 9

п/п	Автор	Название	Издательство	Год выпуска	Расположение
1	Батракова Е.В	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие	Черкесск: Северо-Кавказская государственная академия	2014	<a href="http://www.iprbookshop.ru/27200">http://www.iprbookshop.ru/27200</a>
2	Костылева С.Ю.	Экономический маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для обучающихся, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент»	Саратов: Вузовское образование	2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/34306.html">http://www.iprbookshop.ru/34306.html</a>

#### 6.4 Нормативные правовые документы с учетом изменений и дополнений

Использование нормативно-правовых документов не предусмотрено программой курса

#### 6.5 Интернет-ресурсы

1. <http://www.gks.ru> - Федеральная служба государственной статистики (Росстат)
2. <http://www.minfin.ru/ru/> - Министерство финансов Российской Федерации (официальный сайт).
3. <http://www.nalog.ru/> - Федеральная налоговая служба (официальный сайт).
4. <http://www.roskazna.ru/> - Федеральное казначейство (официальный сайт).
5. <http://www.cbr.ru/> - Центральный банк Российской Федерации (официальный сайт).
6. <http://www.ach.gov.ru> - Счетная палата Российской Федерации (официальный сайт).
7. <http://www.pfrf.ru/> - Пенсионный фонд Российской Федерации (официальный сайт).
8. <http://www.fss.ru> - Фонд социального страхования Российской Федерации (официальный сайт).
9. <http://www.ffoms.ru/ffoms> - Федеральный фонд обязательного медицинского страхования (официальный сайт).
10. <http://www.tfoms22.ru/> - Территориальный фонд обязательного медицинского страхования Алтайского края.

#### 6.6 Иные источники

Таблица 10

п/п	Автор	Название	Издательство	Год выпуска	Печатная форма (общее количество экземпляров в библиотеке)	Расположение
1	Тультаев Т.А.	Маркетинг товаров и услуг	М.: Евразийский	2011		<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=91071">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=91071</a>

п/п	Автор	Название	Издательство	Год выпуска	Печатная форма (общее количество экземпляров в библиотеке)	Расположение
		[Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие	открытый институт			
2	Карпова С.А.	Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры	М.: Юрайт	2016	20	
3	под ред. Н.М. Кондратенко	Маркетинг: учебник	М.: Юрайт	2011	10	
4	Секерин В.Д.	Основы маркетинга: учебное пособие	М.: КНОРУС	2017	2	

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

Для обеспечения учебного процесса по дисциплине «Маркетинг» филиал располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для самостоятельной работы и помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Лекционные аудитории оснащены видеопроекторным оборудованием для проведения презентаций, а также средствами звуковоспроизведения; помещения для практических занятий укомплектованы учебной мебелью; библиотека располагает рабочими местами с доступом к электронным библиотечным системам и сети интернет. Все учебные аудитории оснащены компьютерным оборудованием и лицензионным программным обеспечением.