


Частное образовательное учреждение высшего образования
«Институт социальных и гуманитарных знаний»


ЧОУ ВО «ИСГЗ»


Утверждаю
Первый проректор Дмитриева Н.Т.


Рекомендовано УМС  председатель Романчук Е.С.

Одобрено решением кафедры менеджмента

Протокол № 10 от 30.05.2017 г.

Зав. кафедрой  / Османина С.Ш./ д.э.н., проф.

Разработчик  / Илларионов М.Г./ к.э.н., доц.

Декан  / Журавлёва Т.Б./

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Общий объем дисциплины по учебному плану 2 (з.е.) 72 (академ. часа)

по направлению подготовки
09.03.03 Прикладная информатика
профиль Прикладная информатика в экономике

ФГОС ВО утвержден приказом МО и Н РФ от 12 марта 2015 г. № 207

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр
Нормативный срок освоения программы – 4 года
Форма обучения – очная, заочная

1. Цели и задачи дисциплины.

Цель преподавания дисциплины – изучение вопросов теории и практики маркетинговой деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- овладение студентами основными теоретическими аспектами маркетинга;
- ознакомление со спецификой маркетинговой деятельности организаций.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина маркетинг входит в вариативную часть образовательной программы.



3. Планируемые результаты освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);
- способность проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе (ПК-1).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- предмет и методы маркетинга, рынок как объект маркетинга, сегментацию рынка и рыночную нишу;
- принципы маркетинга;
- товарную политику предприятия, правила создания новых товаров, рыночную атрибутику товара;
- ценовую и сбытовую политику предприятия;
- коммуникационную политику или продвижение товара на рынок;
- стратегическое маркетинговое планирование;

Уметь:

- исследовать механизмы маркетинга;
- использовать методы, приёмы маркетинга для решения практических задач;
- составлять графики, таблицы по полученной маркетинговой информации;
- использовать справочный материал для практической деятельности.

4. Содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 (з.е.т) 72 (академ.часа), в т.ч.:

- для очной формы обучения на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторные занятия) выделено 30 академ. часов, а на самостоятельную работу студентов – 38 академ. часа, форма промежуточного контроля – зачет;

- для заочной формы обучения на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторные занятия) выделено 8 академ. часов, а на самостоятельную работу студентов – 60 академ. часов, форма промежуточного контроля – зачет.

**Распределение часов курса по разделам, темам и видам работ
для очной формы обучения**

Наименование тем/разделов	ВСЕГО по теме (ак.ч.)	Аудиторные занятия 30 академ. часов				СРС 38 академ. часа		
		Всего	Лек.	Практ./Сем.	КСР	Всего	Реферат	Самостоятель- ное изучение литературы
Тема 1. Сущность маркетинга и его основные понятия Код компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-1	7	4	2	2		3	1	2
Тема 2. Концепции маркетинга и их эволюция Код компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-1	3	0					3	1
Тема 3. Комплексный анализ и прогнозирование рынка Код компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-1	7	4	2	2		3	1	2
Тема 4. Товарная политика Код компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-1	5	2		2		3	1	2
Тема 5. Разработка новых товаров Код компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-1	5	2	2			3	1	2
Тема 6. Конкурентная политика Код компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-1	5	2		2		3	1	2
Тема 7. Ценовая политика Код компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-1	7	4	2	2		3	1	2
Тема 8. Сбытовая политика Код компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-1	3	0				3	1	2
Тема 9. Коммуникационная политика Код компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-1	7	4	2	2		3	1	2
Тема 10. Рекламное дело Код компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-1	5	2		2		3	1	2
Тема 11. Планирование маркетинг Код компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-1	8	4	2	2		4	1	3
Тема 12. Международный маркетинг Код компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-1	10	2		2	4	4	1	3
Рубежный контроль	Зачет							
ВСЕГО	72	30	12	18	4	38	12	26

для заочной формы обучения

Наименование тем/разделов	по те	Аудиторные занятия 8 академ. часов	СРС 60 академ. часа
---------------------------	----------	---------------------------------------	------------------------

		Всего	Лек.	Практ./Сем.	КСР	Всего	Реферат	Самостоятельное изучение литературы	
Тема 1. Сущность маркетинга и его основные понятия Код компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-1	9	4	2	2		5		5	
Тема 2. Концепции маркетинга и их эволюция Код компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-1	5	0					5		5
Тема 3. Комплексный анализ и прогнозирование рынка Код компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-1	5	0					5		5
Тема 4. Товарная политика Код компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-1	5	0					5		5
Тема 5. Разработка новых товаров Код компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-1	7	2		2		5		5	
Тема 6. Конкурентная политика Код компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-1	5	0					5		5
Тема 7. Ценовая политика Код компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-1	5	0					5		5
Тема 8. Сбытовая политика Код компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-1	5	0					5		5
Тема 9. Коммуникационная политика Код компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-1	7	2		2		5		5	
Тема 10. Рекламное дело Код компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-1	5	0					5		5
Тема 11. Планирование маркетинг Код компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-1	5	0					5		5
Тема 12. Международный маркетинг Код компетенции: ОК-3, ОК-7, ПК-1	5	0					5		5
Рубежный контроль	Зачет – 4 ак. часа								
ВСЕГО	72	8	2	6	0	60	0	60	

4.1 Содержание разделов дисциплины

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание раздела
Тема 1. Сущность маркетинга и его основные понятия	Понятие и сущность маркетинга. Понятие рынка в маркетинге и основные субъекты рыночных отношений. Состояние маркетинга в российских условиях.
Тема 2. Концепции маркетинга и их эволюция	Маркетинг как рыночная концепция управления экономикой и как системный подход к организации рыночной деятельности. Становление и развитие маркетинга. Основные принципы и функции маркетинга. Количественные и качественные цели маркетинга, его основные задачи.
Тема 3. Комплексный анализ и прогнозирование рынка	Сущность и структура процесса управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Макросреда и микросреда маркетинга. Выявление новых рынков. Оценка маркетинговых возможностей. Сегментация рынка, позиционирование товара. Маркетинговая информация и исследования.

Тема 4. Товарная политика	Общая характеристика товара. Комплекс маркетинга. Уровни товара. Основные системы классификации товара. Упаковка товара. Марки товаров, брэнд. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Общие цели товарной политики.
Тема 5. Разработка новых товаров	Сущность и критерии определения новых товаров. Модификация товаров. Процесс разработки товара новинки. Процесс восприятия товара-новинки потребителями. Новые товары и фактор времени. Стадии жизненного цикла товара.
Тема 6. Конкурентная политика	Понятие конкуренции. Виды конкуренции. Методы конкуренции. Закономерности конкурентной борьбы. Методика оценки стратегии основных конкурентов. Ключевые факторы успеха в конкурентной борьбе. Параметры, характеризующие конкурентоспособность товара.
Тема 7. Ценовая политика	Политика цен в системе маркетинга. Исходные принципы разработки ценовой политики. Ценовая стратегия туристской фирмы. Методика поэтапного расчета исходной цены. Рыночное страхование цен. Виды цен. Зависимость цены от жизненного цикла товара. Связь цены с качеством и конкурентоспособностью услуг.
Тема 8. Сбытовая политика	Основные цели сбытовой политики. Виды транспорта и их характеристика. Каналы распределения товаров. Роль посредников. Функции каналов распределения. Виды каналов.
Тема 9. Коммуникационная политика	Значение коммуникации в маркетинге. Структура коммуникации и обратной связи. Характеристика отдельных элементов коммуникаций. Этапы разработки эффективной коммуникации. Обращения, средства распространения информации. Понятие «паблик рилейшенз».
Тема 10. Рекламное дело	Значение рекламы для развития организации. Развитие рекламного дела. Цели реклам. Виды рекламы. Закон о рекламе. Стимулирование сбыта. Прямые продажи. Выставки, ярмарки.
Тема 11. Планирование маркетинг	Главные задачи планирования маркетинга. Основные принципы внутрифирменного планирования. Этапы планирования: программа фирмы, задачи и цели фирмы, план развития стратегического, хозяйственного портфеля и стратегии роста фирмы. Взаимосвязь между планированием, организацией и системой контроля.
Тема 12. Международный маркетинг	Современная система международного маркетинга и его отличие от маркетинга, осуществляемого на внутреннем рынке страны. Внешняя среда, в которой действует предприятие за рубежом. Процесс управления международным маркетингом. Интернет-маркетинг в международной деятельности.

5. Лабораторный практикум

Не предусмотрен

6. Практические занятия (семинары)

Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)	
		очная форма	заочная форма
Тема 1. Сущность маркетинг	Семинар 1. Содержание понятия маркетинг.	2	2

га и его основные понятия	2. Цели и принципы маркетинга. 3. Функциональные задачи маркетинга: аналитико-оценочные, стратегические и исполнительные.		
Тема 2. Концепции маркетинга и их эволюция	Семинар 1. Рыночная концепция управления экономикой. 2. Становление и развитие маркетинга.		
Тема 3. Комплексный анализ и прогнозирование рынка	Семинар 1. Анализ рыночных возможностей. 2. Выявление новых рынков. Оценка маркетинговых возможностей. 3. Сегментация рынка, позиционирование товара.	2	
Тема 4. Товарная политика	Семинар 1. Понятие товара в маркетинге. 2. Три уровня восприятия товара рынком. 3. Концепция нового товара и требования, предъявляемые к новым товарам. 4. Жизненный цикл товара на рынке	2	
Тема 5. Разработка новых товаров	Семинар 1. Сущность и критерии определения новых товаров. 2. Процесс восприятия товара-новинки потребителями. 3. Стадии жизненного цикла товара.	2	
Тема 6. Конкурентная политика	Семинар 1. Понятие и виды конкуренции. Методы конкуренции. 2. Методика оценки стратегии основных конкурентов. 3. Ключевые факторы успеха в конкурентной борьбе.	2	2
Тема 7. Ценовая политика	Семинар 1. Основные цели ценообразования. 2. Методы ценообразования. 3. Разработка и внедрение системы скидок.		
Тема 8. Сбытовая политика	Семинар 1 Понятие сбыта и товародвижения 2. Каналы товародвижения и их функции. 3. Стратегии сбыта: экстенсивное, исключительное и выборочное. 4. Система товародвижения и ее элементы.	2	
Тема 9. Коммуникационная политика	Семинар 1. Понятие и структура коммуникации в маркетинге и обратной связи. 2. Этапы разработки эффективной коммуникации.	2	
Тема 10. Рекламное дело	Семинар 1. Содержание понятия «рекламы», ее основные цели, виды рекламы: 2. Содержание и этапы рекламного сообщения. 3. Рекламная кампания: определение, классификация, этапы планирования рекламных кампаний.	2	2
Тема 11. Планирование маркетинга	Семинар 1. Планирование маркетинга и его фазы.	2	

тинга	2. Цели маркетингового плана. 3. Составляющие маркетингового плана 4. Маркетинговый контроль и его виды		
Тема 12. Международный маркетинг	Семинар 1. Современная система международного маркетинга и его отличие от маркетинга, осуществляемого на внутреннем рынке страны. 2. Интернет-маркетинг в международной деятельности. Обсуждение рефератов	2	

7. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:

Список литературы для самостоятельного изучения приведен в разделе 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Методические пособия:

1. Абросимов А.Г. Методические рекомендации к выполнению самостоятельной работы для студентов, обучающихся по направлению подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика». Методическое пособие / Абросимов А.Г., Порсев А.А., Зуев В.И. – Казань: 2017. [Электронный ресурс]. – URL: <http://isgz.ru/sveden/education/#docs>
2. Абросимов А.Г. Методические указания по написанию и оформлению рефератов. Методическое пособие / Абросимов А.Г., Зуев В.И., Порсев А.А. – Казань: 2017. [Электронный ресурс]. – URL: <http://isgz.ru/sveden/education/#docs>

8. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Сущность маркетинга и его основные понятия	ОК-3, ОК-7, ПК-1	Промежуточный контроль – зачет
Тема 2. Концепции маркетинга и их эволюция	ОК-3, ОК-7, ПК-1	Промежуточный контроль – зачет
Тема 3. Комплексный анализ и прогнозирование рынка	ОК-3, ОК-7, ПК-1	Промежуточный контроль – зачет
Тема 4. Товарная политика	ОК-3, ОК-7, ПК-1	Промежуточный контроль – зачет
Тема 5. Разработка новых товаров	ОК-3, ОК-7, ПК-1	Промежуточный контроль – зачет
Тема 6. Конкурентная политика	ОК-3, ОК-7, ПК-1	Промежуточный контроль – зачет
Тема 7. Ценовая политика	ОК-3, ОК-7, ПК-1	Промежуточный контроль – зачет
Тема 8. Сбытовая политика	ОК-3, ОК-7, ПК-1	Промежуточный контроль – зачет
Тема 9. Коммуникационная политика	ОК-3, ОК-7, ПК-1	Промежуточный контроль – зачет
Тема 10. Рекламное дело	ОК-3, ОК-7, ПК-1	Промежуточный контроль – зачет
Тема 11. Планирование маркетинга	ОК-3, ОК-7, ПК-1	Промежуточный контроль – зачет

Тема 12. Международный маркетинг	ОК-3, ОК-7, ПК-1	Промежуточный контроль – зачет
----------------------------------	------------------	--------------------------------

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания формирования компетенций представлены в «Фонд оценочных знаний по дисциплине Маркетинг»

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник/С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – М.: Дашков и К, 2014. – 362 с.
2. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>
3. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>
4. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>
5. Калужский, М.Л. Маркетинг : учебник для вузов / М.Л. Калужский. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 217 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9443-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029>
6. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02389-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807> (14.10.2015).
7. Бутова, Т.Г. Управление маркетингом : учебник / Т.Г. Бутова, А.А. Казаков, А.Н. Жираткова. - Москва : Проспект, 2016. - 270 с. : табл., граф., схем., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-392-19669-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443712>
8. Воронцова, И.И. Введение в маркетинг=Insights into Marketing / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. - 4-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2017. - 209 с. : ил. - Библиогр.: с. 207. - ISBN 978-5-9765-0748-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=36351>
9. Провалов, В.С. Информационные технологии управления : учебное пособие / В.С. Провалов. - 4-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2018. - 374 с. - (Экономика и управление). - ISBN 978-5-9765-0269-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=69111>

Дополнительная литература:

10. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник/Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 336 с.
11. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник/ М.Н. Григорьев. – М.: Юрайт, 2010. – 366 с.
12. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>
13. Щегорцов, В.А. Маркетинг : учебник / В.А. Щегорцов, В.А. Таран ; под ред. В.А. Щегорцов. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 448 с. - ISBN 5-238-00816-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119142>

10. Перечень ресурсов сети Интернет

1. <http://www.mavriz.ru/> – Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
2. <http://grebennikon.ru/> – Журнал «Маркетинговые исследования»

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитория с проекционным оборудованием.

12. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Перед началом изучения дисциплины студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине и самостоятельной работе, имеющимся на образовательном портале института (www.isgz.ru).

Студенты осваивают знания по данной дисциплине на лекциях, практических (семинарских) занятиях и во время самостоятельной подготовки.

На лекциях обучающиеся получают основы теоретических знаний курса. Чтобы данный метод обучения был эффективным, рекомендуется:

- посещать все лекционные и практические занятия, поскольку весь тематический материал взаимосвязан между собой и теоретического овладения пропущенного недостаточно для качественного усвоения знаний по дисциплине;
- конспектировать все рассматриваемые на лекциях и практических занятиях вопросы, обратив особое внимание на его основные положения и понятия, выводы;
- перед очередной лекцией просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции;
- выполнять все домашние задания, получаемые на лекциях или практических занятиях;
- обозначить, что в предложенном материале не совсем понятно и вызывает вопросы, чтобы найти ответ в рекомендуемой литературе или обратиться к преподавателю во время консультации или занятия;
- проявлять активность на интерактивных лекциях и семинарских занятиях, а также при подготовке к ним. Необходимо помнить, что конечный результат овладения содержанием дисциплины необходим, в первую очередь, самому студенту;
- в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам, необходимо обязательно самостоятельно изучать соответствующий материал.

Практические занятия призваны закрепить и углубить теоретический материал, отработать навыки решения задач и системного анализа ситуаций. При подготовке к практическим занятиям студентам рекомендуется:

- определить объем теоретического материала, который необходимо усвоить;
- изучить лекционные материалы и познакомиться с рекомендуемой преподавателем литературой;
- рассмотреть различные точки зрения по изучаемой теме, используя все доступные источники информации;
- выделить проблемные области и неоднозначные подходы к решению поставленных вопросов;
- сформулировать собственную точку зрения;
- письменно выполнить практическое задание.

Самостоятельная работа обучающихся регламентируется «Методическими рекомендациями по организации самостоятельной работы студентов» (утверждено ректором ЧОУ ВО «ИСГЗ»).

Целью самостоятельной работы студентов является:

- закрепление, расширение и углубление теоретических знаний, полученных студентами на аудиторных занятиях;
- формирование умений и навыков эффективной самостоятельной профессиональной деятельности;

- приобретение опыта творческой, исследовательской деятельности;
- воспитание у студентов самостоятельности, организованности, творческой активности, потребности развития познавательных способностей.

Самостоятельная работа включает следующие виды деятельности:

- проработку лекционного материала;
- изучение программного материала, не изложенного на лекциях;
- подготовку к семинарам, практическим занятиям;
- подготовку докладов, статей, эссе;
- выполнение учебных заданий кафедр (графические работы, рефераты);
- выполнение курсовых работ и проектов;
- и др.

Перед каждым занятием студент изучает план занятия с перечнем тем и вопросов, списком литературы и домашним заданием по вынесенному на занятие материалу.

Более подробно организация самостоятельной работы студентов прописана в Методических рекомендациях по организации самостоятельной работы студентов и в методических рекомендациях по изучению конкретной дисциплины (представлены на образовательном портале института www.isgz.ru).

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ТЕКУЩЕГО И ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Общий объем дисциплины по учебному плану 2 (з.е.) 72 (академ. часа)

по направлению подготовки
09.03.03 Прикладная информатика
направленность Прикладная информатика в экономике

ФГОС ВО утвержден приказом МО и Н РФ от 12 марта 2015 г. № 207

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр
Нормативный срок освоения программы – 4 года
Форма обучения – очная, заочная

1. Структура оценки показателей и критериев уровней сформированности компетенций по дисциплине. Шкала оценивания

Компетенции	Вид контроля	Форма компетентностно-ориентированного задания	Показатели и критерии оценивания	Максимальное количество баллов
ОК-3, ОК-7, ПК-1	Текущий контроль	Реферат	Обозначена проблема и обоснована её актуальность, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы. Сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему. Соблюдены требования к внешнему оформлению, выдержан объём. Даны правильные ответы на дополнительные вопросы.	60 баллов
ОК-3, ОК-7, ПК-1	Промежуточный контроль	Зачет	Показывает хорошие знания изученного учебного материала, самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса. Полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса. Владеет основными терминами и понятиями изученного курса. Показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.	40 баллов
ИТОГО по результатам освоения дисциплины (за один семестр)				100 баллов

Критерии оценки уровней сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций		
пороговый (удовлетворительно)	продвинутый (хорошо)	высокий (отлично)
Баллы		
60-79	80-90	91-100

2. Оценочные средства текущего контроля (60 баллов)

Контрольно-измерительные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и приобретенного опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины.

2.1. Реферат

В течение курса подразумевается написание одного реферата. На подготовку к реферату отводится по одному часу на каждую тему. Тема выбирается студентом. Сдача реферата происходит в конце курса.

Реферат – творческая исследовательская работа, основанная, прежде всего, на изучении значительного количества научной и иной литературы по теме исследования.

Реферат является промежуточной формой контроля знаний студентов и представляет собой письменное выполнение определенных творческих заданий.

Цель написания реферата – привитие студенту навыков краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам, обзорам и статьям.

Целью выполнения реферата является систематизация и углубление знаний, полученных в результате лекционных и практических занятий, самостоятельного изучения учебной и специальной литературы, а также приобретение практических навыков самостоятельного разбора деловых ситуаций.

Методические указания

В целях повышения эффективности изучаемой дисциплины студент может выбрать любую тему из предложенного преподавателем списка для подготовки реферата по исследуемой проблеме. При домашней подготовке реферата студент должен решить следующие задачи:

- обосновать актуальность и значимость темы;
- ознакомиться с литературой и сделать ее анализ;
- собрать необходимый материал для исследования;
- провести систематизацию и анализ собранных данных;
- изложить свою точку зрения по дискуссионным вопросам по теме исследования;
- по результатам полученных данных сделать выводы.

В процессе выполнения реферата студент должен показать высокий уровень теоретической подготовки, проявить способности к проведению исследований и решению прикладных проблем, выдвигаемых практикой.

Ключевым требованием при подготовке реферата выступает творческий подход, умение обрабатывать и анализировать информацию, делать самостоятельные выводы, обосновывать целесообразность и эффективность предлагаемых решений, четко и логично излагать свои мысли.

При подготовке реферата используется основная и дополнительная рекомендуемая литература и прочие источники, которые студент должен выбрать самостоятельно.

Обсуждение рефератов проводится на семинарском занятии. Студент выступает с кратким сообщением по теме реферата, по результатам которого в группе проводится дискуссия.

После обсуждения работа студента оценивается преподавателем.

Подробнее методические указания приведены в учебно-методическом пособии «Методические указания по выполнению рефератов для студентов по направлению подготовки Прикладная информатика».

Примерные темы рефератов:

1. Маркетинг как концепция современного бизнеса
2. Сущность маркетинга как системы управления рыночной деятельностью предприятия
3. Функции маркетинга
4. Факторы макросреды, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия
5. Система отношений с субъектами микросреды маркетинга
6. Диагностика конкурентной среды и составление профилограммы конкурентов
7. Организация процесса исследования рынка
8. Информация в маркетинговых исследованиях, методы сбора данных
9. Оценка конъюнктуры рынка
10. Определение текущей емкости рынка
11. Определение емкости рынка по регионам
12. Оценка будущего спроса

13. Определение доли рынка
14. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке
15. Принятие решения о покупке индивидуальными покупателями
16. Особенности рынка деловых покупателей и типы деловых закупок
17. Факторы, определяющие поведение деловых покупателей
18. Процесс покупки товара деловым покупателем
19. Определение степени удовлетворенности потребителей
20. Критерии сегментации рынка
21. Методы сегментации рынка
22. Выбор варианта охвата рынка
23. Факторы, влияющие на выбор целевых сегментов
24. Понятие товара в маркетинге. Уровни восприятия товара
25. Классификация товаров
26. Жизненный цикл товаров
27. Стратегии предприятий на разных стадиях ЖЦТ
28. Анализ конкурентных сил по Портеру
29. Конкурентные стратегии предприятия
30. Позиционирование товара на рынке
31. Оценка конкурентоспособности товара
32. Определение основных направлений совершенствования товара
33. Сущность и предпосылки разработки нового товара
34. Способы генерации идей новых товаров
35. Селекция идей новых товаров
36. Экономическое обоснование разработки нового товара
37. Тестирование товара в рыночных условиях
38. Процесс развертывания коммерческого производства нового товара
39. Метод анализа товарной линии (ассортимента)
40. Основные принципы формирования товарной линии (ассортимента)
41. Сущность и функции торговой марки
42. Процедура создания торговой марки
43. Метод выбора коммерческого (фирменного) названия
44. Определение рейтинга торговой марки
45. Основные стратегии в управлении торговой маркой
46. Принципы ценообразования на различных типах рынков
47. Этапы процесса установления базовой цены на товар
48. Методы ценообразования
49. Установления скидок к базовой цене товара
50. Установление цены товара в рамках ассортимента

Пояснительная записка по методике оценивания реферата:

Показатели и критерии оценивания	Шкала оценивания
Содержание соответствует теме.	10 баллов
Обоснована актуальность темы, полно и логично изложен материал, сформулированы выводы.	10 баллов
Сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему.	10 баллов
Логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы.	10 баллов
Продуманное краткое выступление по теме, правильные ответы на дополнительные вопросы.	10 баллов
Соблюдены требования, изложенные в «Методических указаниях по выполнению рефератов для студентов по направлению подготовки	10 баллов

230700.62 Прикладная информатика».	
Итого	60 баллов

3. Оценочные средства промежуточного контроля (40 баллов)

Контрольно-измерительные материалы, необходимые для объективной оценки усвоенных студентом теоретических знаний, практических навыков и сформированных компетенций по итогу изученной дисциплины (либо ее части в течение одного семестра).

Форма промежуточного контроля определяется учебным планом по данной дисциплине.

Зачет

Билет состоит из двух вопросов, на которые нужно дать развернутый ответ.

Примерный перечень вопросов:

1. С чем связано развитие маркетинга в России?
2. В чем заключался первый этап становления маркетинга?
3. Какие требования предъявляются к маркетинговой службе на предприятии?
4. Когда появились первые рекламные агентства?
5. Назовите основоположников маркетинга.
6. Вспомните основной принцип маркетинга.
7. Каковы основные понятия маркетинга?
8. Когда возникла концепция маркетинга?
9. Назовите основные этапы развития маркетинга.
Как вы понимаете сущность маркетинга?
11. Дайте определение предмета маркетинга.
12. Перечислите элементы рынка.
13. Назовите основные принципы маркетинга.
14. Что означает принцип сохранения информации в маркетинге?
15. В чем выражается принцип взаимосвязи событий и явлений?
16. Каким контролирующим органом обязательно предоставлять данные о маркетинговой деятельности?
17. Для чего нужно сегментирование рынка?
18. Назовите основные типы потребителей.
19. Раскройте понятие позиционирование.
20. Как определить тип потребителя?
21. Перечислите главные отличия сегментирования от позиционирования.
22. Кто отвечает за организацию маркетинга на предприятии?
23. Может маркетолог не выполнить распоряжение руководителя предприятия, если оно противоречит законодательству?
24. Какие формы получения информации вы знаете?
25. Назовите преимущества и недостатки автоматизированной формы получения информации.
26. Что включает в себя понятие ниша рынка?
27. В чем состоит основное отличие сегмента рынка и ниши?
28. Что включает в себя комплекс маркетинга?
29. Назовите уровни товара.
30. Сколько упаковок может содержать товар?
31. Сможете ли вы определить глубину товарного ассортимента и как?
32. Какие общие цели и задачи товарной политики?
33. Виды и классификация товаров.
34. Система формирования ассортимента.
35. Организация учета товарного ассортимента.
36. Методы разработки новых товаров.

37. Документальное оформление авторских прав на новые разработки.
38. Промышленный дизайн и его значение.
39. Назовите методы конкурентной борьбы.
40. Какие основные параметры конкурентоспособности товара вы знаете?
41. Назовите методы ценообразования.
42. Понятие франко – цены.
43. Что такое демпинг?
44. Основные цели товародвижения.
45. Потери от нерациональных перевозок товаров.
46. Назовите основных посредников при реализации продукции.
47. Что входит в комплекс стимулирования сбыта?
48. Значение ярмарок в процессе продажи товара.
49. Оценка рекламной деятельности.
50. Задачи рекламы.
51. Организация, планирование и контроль маркетинга.
52. Документация по составлению бизнес-плана.

Пояснительная записка по методике оценивания экзамена:

Показатели и критерии оценивания	Шкала оценивания
Показывает хорошие знания изученного учебного материала, самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса	10
Полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса	10
Владеет основными терминами и понятиями изученного курса	10
Показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	10
Итого	40

Этапы формирования компетенций

Код формируемой компетенции	Этап формирования		
	начальный	промежуточный	завершающий
ОК-3		+	
ОК-7		+	
ПК-1		+	