

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Глазовский инженерно-экономический институт (филиал)
 федерального государственного бюджетного образовательного
 учреждения высшего образования
 «Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»
 (ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)



УТВЕРЖДАЮ
 Директор _____ М.А. Бабушкин
 _____ 14.05.2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине: Маркетинг

для направления 38.03.02 «Менеджмент»
профиль – Производственный менеджмент
(шифр, наименование – полностью)

форма обучения: очно-заочная
(очная, очно-заочная или заочная)

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 8 зачетных единиц(ы)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3	4		
Контактные занятия (всего)	72	36	36		
В том числе:					
Лекции	36	18	18		
Практические занятия (ПЗ)	36	18	18		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	178	108	70		
В том числе:					
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат					
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	178	108	70		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	38	Экз 36	Зач 2		
Общая трудоемкость	час зач. ед.	288 8	180 5	108 3	

Кафедра «Экономика и менеджмент»

Полное наименование кафедры, представляющей рабочую программу

Составитель Шиляева Ольга Николаевна, ст.преподаватель

Ф.И.О.(полностью), степень, звание

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования и утверждена на заседании кафедры

Протокол от 08.05.2018 № 5

Заведующий кафедрой _____

 И.В. Пронина

08.05.2018 г.

СОГЛАСОВАНО

Председатель учебно-методической комиссии ГИЭИ

 В.В. Беляев

11.05.2018 г.

Количество часов рабочей программы соответствует количеству часов рабочего учебного плана направления 38.03.02 Менеджмент, профиль – Производственный менеджмент

Специалист по учебно-методической работе

Учебно-методического отдела _____

 И. Ф. Яковлева

АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Название модуля		Маркетинг					
Номер					семестр		
Кафедра		84 ЭиМ	Программа	38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ. ПРОФИЛЬ – ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ			
Гарант модуля		Шиляева Ольга Николаевна, ст.преподаватель					
Цели и задачи дисциплины, основные темы		<p>Цели: изучение студентами сущности маркетинга, его роли и места в деятельности предприятия, в качестве инструмента по достижению бизнес целей предприятия, руководствуясь вопросами удовлетворения потребностей потребителей в условиях конкурентной среды.</p> <p>Задачи: обеспечить получение знаний о целях, методах и объектах маркетинговых исследований; сформировать у студентов представление об активных методах воздействия на рынок, а также приспособления деятельности фирмы (предприятия) к условиям рынка.</p> <p>Знания: основные методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций в области маркетинга</p> <p>Умения: - находить организационно-управленческие решения в области маркетинговой деятельности предприятия и готовность нести за них ответственность</p> <p>Навыки: принятия решений в области маркетинговой деятельности предприятия.</p> <p>Лекции (основные темы): Современная концепция маркетинга. Маркетинговые исследования. Комплексное исследование рынка. Среда организации. Покупательское поведение. Сегментация рынка и позиционирование. Маркетинговые стратегии. Формирование товарной политики. Разработка ценовой политики. Система распределения и товародвижения. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Организация деятельности маркетинговой службы. Планирование маркетинга. Международный маркетинг. Маркетинг услуг и других сфер деятельности.</p>					
Основная литература		1. Алексунин В.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Алексунин В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 200 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60437.html .— ЭБС «IPRbooks» 2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 656 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60435.html .— ЭБС «IPRbooks» 3. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52301.html .— ЭБС «IPRbooks»					
Технические средства		Проекторная аппаратура для презентации лекции и демонстрации иллюстративных материалов.					
Компетенции		Приобретаются студентами при освоении модуля					
Общие профессиональные		способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2); владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК-6)					
Зачетных единиц	8	Форма проведения занятий		Лекции	Практ. занятия	Лабор. работы	Самост. работа
		Всего часов		36	36	-	178
Виды контроля	Диф. зач./зач./экз	КП/КР	Условие зачета модуля	3 сем. - получение оценки «3», «4», «5», 4 сем. - получение оценки «зачтено»	Форма проведения самостоятельной работы	Изучение теорет. материала, подготовка к зачету, экзамену	
формы	3 сем – экзамен, 4 сем - зачет	-					
Перечень модулей, знание которых необходимо для изучения модуля					Экономика, Статистика, Теория менеджмента		

1. Цели и задачи дисциплины:

Целью преподавания дисциплины является изучение студентами сущности маркетинга, его роли и места в деятельности предприятия, в качестве инструмента по достижению бизнес целей предприятия, руководствуясь вопросами удовлетворения потребностей потребителей в условиях конкурентной среды.

Задачами дисциплины являются:

- обеспечить получение знаний о целях, методах и объектах маркетинговых исследований;
- сформировать у студентов представление об активных методах воздействия на рынок, а также приспособления деятельности фирмы (предприятия) к условиям рынка.

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

основные методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций в области маркетинга

уметь:

- находить организационно-управленческие решения в области маркетинговой деятельности предприятия и готовность нести за них ответственность

владеть:

- навыками принятия решений в области маркетинговой деятельности предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к базовой части блока Б1. «Дисциплины (модули) ООП».

Для изучения дисциплины студент должен

знать:

- закономерности функционирования современной экономики на микроуровне и макроуровне;
- основные понятия, категории и инструменты экономической теории;

уметь:

- анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микроуровне и макроуровне;
- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий;
- использовать источники экономической, социальной, управленческой информации – компетенции;
- анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;

владеть:

- навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Экономика», «Статистика», «Теория менеджмента».

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

3.1. Знания, приобретаемые в ходе изучения дисциплины

№ п/п	Знания
1.	основные методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций в области маркетинга

3.2. Умения, приобретаемые в ходе изучения дисциплины

№ п/п	Умения
1.	находить организационно-управленческие решения в области маркетинговой деятельности предприятия и готовность нести за них ответственность

3.3. Навыки, приобретаемые в ходе изучения дисциплины

№ п/п	Навыки
1.	принятия решений в области маркетинговой деятельности предприятия

3.4. Компетенции, приобретаемые в ходе изучения дисциплины

Компетенции	Знания (№№ из 3.1)	Умения (№№ из 3.2)	Навыки (№№ из 3.3)
способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2)	-	1	1
владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК-6)	1	-	1

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			лек	прак	лаб	СРС	
1	Маркетинг и процесс управления маркетингом	3	2		-	20	
1.1	Современная концепция маркетинга		2				
2	Анализ маркетинговых возможностей	3	12	14		40	
2.1	Маркетинговые исследования		4	6			
2.2	Комплексное исследование рынка		4	4			
2.3	Среда организации		2	2			
2.4	Покупательское поведение		2	2			
3	Выбор стратегии маркетинга	3	4	4		48	
3.1	Сегментация рынка и позиционирование		2	2			
3.2	Маркетинговые стратегии		2	2			
	Всего		18	18		108	Экзамен
	В том числе контроль самостоятельной работы					36	

4	Разработка маркетингового комплекса	4	8	8		32	
4.1	Формирование товарной политики		2	2			
4.2	Разработка ценовой политики		2	2			
4.3	Система распределения и товародвижения		2	2			
4.4	Формирование спроса и стимулирование сбыта		2	2			
5	Расширение маркетинга	4	10	10		40	
5.1	Организация деятельности маркетинговой службы		2	2			
5.2	Планирование маркетинга		2	2			
5.3	Международный маркетинг		2	2			
5.4	Маркетинг услуг и других сфер деятельности		4	4			
	Всего	-	18	18	-	72	Зачет
	Всего		36	36		180	

4.2. Содержание разделов курса

№ п/п	Раздел дисциплины	Знания (номер из 3.1)	Умения (номер из 3.2)	Навыки (номер из 3.3)
1 1.1	Маркетинг и процесс управления маркетингом Современная концепция маркетинга <i>Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Современные концепции маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности. Виды и объекты маркетинга.</i>	1	-	-
2 2.1 2.2 2.3 2.4	Анализ маркетинговых возможностей Маркетинговые исследования <i>Понятие, цели, направления маркетинговых исследований. Маркетинговая информация и способы ее получения.</i> Комплексное исследование рынка <i>Понятие о рынке. Классификация рынков. Емкость рынка, доля рынка. Конъюнктура рынка.</i> Среда организации <i>Внутренняя среда, ее компоненты. Внешняя среда: макросреда, микросреда, их компоненты. SWOT-анализ.</i> Покупательское поведение <i>Факторы, влияющие на покупателя. Процесс принятия решения о покупке.</i>	1	1	1
3 3.1 3.2	Выбор стратегии маркетинга Сегментация рынка и позиционирование <i>Сегментация рынка. Понятие и назначение сегментации. Критерии сегментации. Методика сегментации. Стратегии выбора целевого сегмента. Понятие и способы позиционирования.</i> Маркетинговые стратегии <i>Понятие и виды стратегий. Стратегии маркетинга и критерии их выбора. Корпоративные, функциональные и инструментальные стратегии.</i>	1	1	1
4 4.1 4.2	Разработка маркетингового комплекса Формирование товарной политики <i>Понятие о товаре в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Формирование товарной и ассортиментной политики. Жизненный цикл товара.</i> Разработка ценовой политики <i>Разработка ценовой политики. Этапы ценообразования. Методы ценообразования. Корректировка цены. Цена на</i>	1	1	1

4.3	<i>стадиях жизненного цикла товара.</i> Система распределения и товародвижения <i>Каналы распределения. Стратегии сотрудничества с посредниками. Система товародвижения в маркетинге.</i>			
4.4	Формирование спроса и стимулирование сбыта <i>Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Стимулирование сбыта, мерчандайзинг. Личные продажи. Паблик рилейшнз.</i>			
5	Расширение маркетинга	1	1	1
5.1	Организация деятельности маркетинговой службы <i>Организационная структура маркетинга (функциональная, географическая, товарная, матричная). Преимущества и недостатки применяемых структур.</i>			
5.2	Планирование маркетинга <i>Виды планов. Структура плана маркетинга. Критерии оценки плана. Контроль и контроллинг в системе маркетинга.</i>			
5.3	Международный маркетинг <i>Сущность и среда международного маркетинга. методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга; специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках.</i>			
5.4	Маркетинг услуг и других сфер деятельности <i>Отличительные свойства услуг. Классификация услуг. Особенности маркетинга услуг. Общественный маркетинг. Маркетинг отдельных лиц. Маркетинг мест.</i>			

4.3. Наименование тем практических занятий, их содержание и объем в часах

№ п/п	Темы и содержание занятий	Трудоемкость (час)
1	Анализ маркетинговых возможностей <i>Решение ситуационных задач</i>	14
2	Выбор стратегии маркетинга <i>Решение ситуационных задач</i>	4
3	Разработка маркетингового комплекса <i>Решение ситуационных задач</i>	8
4	Расширение маркетинга <i>Решение ситуационных задач</i>	10
	Всего	36

4.4. Наименование тем лабораторных работ, их содержание и объем в часах

Лабораторные работы не предусмотрены

5. Содержание самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

5.1 Содержание самостоятельной работы

Номер раздела	Содержание и формы работы по семестрам	Трудоемкость (час)
1.	Маркетинг и процесс управления маркетингом Современная концепция маркетинга	20

	<i>Изучение теор.материала, подготовка к экзамену</i>	
2.	Анализ маркетинговых возможностей Маркетинговые исследования Комплексное исследование рынка Среда организации Покупательское поведение <i>Изучение теор.материала, подготовка к экзамену</i>	40
3.	Выбор стратегии маркетинга Сегментация рынка и позиционирование Маркетинговые стратегии <i>Изучение теор.материала, подготовка к экзамену</i>	48
4.	Разработка маркетингового комплекса Формирование товарной политики Разработка ценовой политики Система распределения и товародвижения Формирование спроса и стимулирование сбыта <i>Изучение теор.материала, подготовка к зачету</i>	32
5.	Расширение маркетинга Организация деятельности маркетинговой службы Планирование маркетинга Международный маркетинг Маркетинг услуг и других сфер деятельности <i>Изучение теор.материала, подготовка к зачету</i>	40
6.	Всего	180

5.2 Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по итогам освоения дисциплины (модуля).

Оценочные материалы, используемые для текущего контроля успеваемости обучающихся и их промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, их виды и формы, требования к ним и шкалы оценивания приведены в приложении к рабочей программе дисциплины, которое оформляется в виде отдельного документа.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

№ п/п	Наименование книги	Год издания
1.	Алексунин В.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Алексунин В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 200 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60437.html .— ЭБС «IPRbooks»	2016
2.	Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 656 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60435.html .— ЭБС «IPRbooks»	2016
3.	Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52301.html .— ЭБС «IPRbooks»	2015

б) дополнительная литература

№ п/п	Наименование книги	Год издания
1.	Котлер А. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 1072 с. ISBN 978-5-8459-1466-8 (за исключением нормативно-правовой базы)	2009
2.	Малашенко, Н.П. Маркетинг на потребительском рынке [Текст] : учеб. пос. для вузов по спец. "Маркетинг" / Н.П. Малашенко. - - М.:Омега-Л, 2008. - 207 с.: табл. - (Серия "Библиотека высшей школы"). (за исключением нормативно-правовой базы)	2008
3	Философова, Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность [Текст]: учеб. пос. для вузов по напр. "Менеджмент", "Экономика" / Т.Г. Философова, В.А. Быков; под ред. Т.Г. Философовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 295 с. (за исключением нормативно-правовой базы)	2008

в) перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети Интернет

1. Электронно-библиотечная система **IPRbooks**
<http://istu.ru/material/elektronno-bibliotechnaya-sistema-iprbooks>
2. Электронный каталог научной библиотеки ИжГТУ имени М.Т. Калашникова **Web ИРБИС**
http://94.181.117.43/cgi-bin/irbis64r_12/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=IBIS&P21DBN=IBIS
3. Национальная электронная библиотека - <http://нэб.рф>.
4. Мировая цифровая библиотека - <http://www.wdl.org/ru/>
5. Международный индекс научного цитирования **Web of Science** –
<http://webofscience.com>.
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU –
<https://elibrary.ru/defaultx.asp>

г) программное обеспечение

1. Microsoft Office 2010 (офисный пакет)
2. Foxit Reader (просмотр PDF файлов)
3. Yandex ООО "ЯНДЕКС" (браузер)

д) методические пособия

1. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов по дисциплинам «Заработная плата и учет персонала», «Учет и анализ», «Учет и контроль», «Логистика», «Производственная логистика», «Маркетинг», «Организация, нормирование и оплата труда», «Управление затратами», «Финансовый учет и отчетность», «Экономика труда», «Экономика и социология труда» «Иностранный язык (базовый)», «Иностранный язык (деловой)», «Иностранный язык (профессиональный перевод)» для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Производственный менеджмент» / Составитель О.Н. Шиляева, -Глазов: ГИЭИ, 2018 (ЭУМИ) Регистрационный номер ГФ 84/505
2. Практикум по дисциплине «Маркетинг» для студентов направлений 38.03.01 «Экономика», профиль «Экономика предприятий и организаций» 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Производственный менеджмент» / Составитель О.Н. Шиляева, -Глазов: ГИЭИ, 2018 (ЭУМИ) Регистрационный номер ГФ 84/521

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

1. Специальное помещение - учебная аудитория № 201 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная комплектом учебной мебели для обучающихся и преподавателя, ПК с доступом к сети "Интернет" и ЭИОС института, проектором.

2. Специальные помещения - учебные аудитории 204-206 для организации и проведения самостоятельной работы студентов, оборудованные доской, компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет», столами, стульями.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ГЛАЗОВСКИЙ ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИЖЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.Т. КАЛАШНИКОВА»
(ГИЭИ (ФИЛИАЛ) ФГБОУ ВО «ИЖГТУ ИМЕНИ М.Т. КАЛАШНИКОВА»)

КАФЕДРА «ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ»

УТВЕРЖДЕН

НА ЗАСЕДАНИИ КАФЕДРЫ

08.05.2018г., ПРОТОКОЛ № 5

И.О ЗАВЕДУЮЩЕГО КАФЕДРОЙ

_____ И.В. ПРОНИНА

(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Маркетинг»

(наименование дисциплины)

38.03.02 Менеджмент

(ШИФР И НАИМЕНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЯ/СПЕЦИАЛЬНОСТИ)

Производственный менеджмент

(НАИМЕНОВАНИЕ ПРОФИЛЯ/СПЕЦИАЛИЗАЦИИ/МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ)

БАКАЛАВР

КВАЛИФИКАЦИЯ (СТЕПЕНЬ) ВЫПУСКНИКА

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»**
(наименование дисциплины)

№ п/п	РАЗДЕЛ ДИСЦИПЛИНЫ*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	МАРКЕТИНГ И ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ	ОПК-2	Контрольная работа Практическое задание Экзамен
1.1	ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ С УЧЕТОМ СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА	ОПК-6	
2	АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРИ ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ (МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА, СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ, ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ)	ОПК-2, ОПК-6	Контрольная работа Практическое задание Экзамен
3	ВЫБОР СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПРИ ПРИНЯТИИ ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ	ОПК-2, ОПК-6	Контрольная работа Практическое задание Экзамен
4	РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА ПРИ ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ	ОПК-2, ОПК-6	Контрольная работа Практическое задание Зачет
5	ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ	ОПК-2, ОПК-6	Контрольная работа Практическое задание Зачет

ОПИСАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ ФОС

1. Наименование: экзамен

Представление в ФОС: перечень вопросов

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКЗАМЕНА (4 СЕМЕСТР):

1. ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА.
2. ПОНЯТИЕ, НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.
3. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И СПОСОБЫ ЕЕ ПОЛУЧЕНИЯ. ПЕРВИЧНАЯ И ВТОРИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ.
4. ОПРОС КАК СПОСОБ СБОРА ИНФОРМАЦИИ.
5. НАБЛЮДЕНИЕ КАК СПОСОБ СБОРА ИНФОРМАЦИИ.
6. ФОКУС-ГРУППА КАК СПОСОБ СБОРА ИНФОРМАЦИИ.
7. ПОНЯТИЕ РЫНКА И ЕГО ВИДЫ.
8. ЕМКОСТЬ РЫНКА И ДОЛЯ РЫНКА.

9. Понятие и виды конкуренции.
10. Покупательское поведение.
11. Особенности покупательского поведения на рынке товаров промышленного назначения.
12. Внешняя и внутренняя среда организации
13. Методика SWOT-анализа.
14. Понятие, назначение, этапы сегментации рынка.
15. Стратегии выбора целевого сегмента.
16. Понятие и назначение позиционирования.
17. Маркетинговые цели и стратегии: понятие, виды.
18. Матрица Бостонской Консалтинговой группы как инструмент разработки стратегий.
19. Матрица И. Ансоффа как инструмент разработки стратегий.
20. Матрица М. Портера как инструмент разработки стратегий

2. Наименование: зачет

Представление в ФОС: перечень вопросов

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАЧЕТА (5 СЕМЕСТР):

1. Понятие товара, классификация товаров. Трехуровневая модель товара.
2. Марочные стратегии.
3. Упаковка: понятие, уровни, функции.
4. Ассортиментные стратегии.
5. Жизненный цикл товара.
6. Ценовая политика и процесс ценообразования.
7. Основные методы ценообразования.
8. Адаптация (дифференциация) цены.
9. Понятие распределения. Каналы распределения, их назначение, виды.
10. Стратегии сотрудничества с посредниками (интенсивный, селективный, эксклюзивный сбыт).
11. Этапы разработки программы продвижения.
12. Стратегии продвижения (стратегия вталкивания, стратегия втягивания).
13. Реклама, ее сущность и задачи. Виды и средства рекламы.
14. Роль и цели стимулирования сбыта. Основные мероприятия стимулирования сбыта.
15. Личные продажи как инструмент продвижения. Достоинства и недостатки личных продаж. Процесс личной продажи.
16. Связи с общественностью. Цели и основные мероприятия в области связей с общественностью.
17. Организация маркетинговой службы по функциональному, товарному, рыночному и матричному принципам. Преимущества и недостатки применяемых структур.
18. Особенности международного маркетинга.
19. Особенности маркетинга услуг.
20. Общественный маркетинг. Маркетинг мест. Маркетинг личности.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ:

Приведены в разделе 2

3.Наименование: контрольная работа

Представление в ФОС: набор вариантов заданий

ВАРИАНТЫ ЗАДАНИЙ:

К РАЗДЕЛУ 1

1. ЧЕМ ОТЛИЧАЕТСЯ ПРЕДПРИЯТИЕ, КОТОРОЕ ОСУЩЕСТВЛЯЕТ ОРГАНИЗАЦИЮ СВОЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГА, ОТ ОРГАНИЗАЦИИ, КОТОРАЯ РАБОТАЕТ НА СБЫТОВЫХ ПРИНЦИПАХ?
2. ПОЧЕМУ МАРКЕТИНГ КАК НАУКА СФОРМИРОВАЛСЯ В СЕРЕДИНЕ ПРОШЛОГО СТОЛЕТИЯ НА ЗАПАДЕ, А ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ – ТОЛЬКО В КОНЦЕ XX СТОЛЕТИЯ?
3. ЧЕМ ОТЛИЧАЕТСЯ КЛАССИЧЕСКИЙ ПОДХОД В МАРКЕТИНГЕ ОТ СОВРЕМЕННОГО?
4. ЧЕМ ОТЛИЧАЕТСЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОТ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА?
5. ПЕРЕЧИСЛИТЕ ГЛАВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ФУНКЦИИ.

К РАЗДЕЛУ 2

1. ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ, И КАКУЮ РОЛЬ ОНО ИГРАЕТ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА?
2. ОХАРАКТЕРИЗУЙТЕ ПЕРВИЧНУЮ И ВТОРИЧНУЮ ИНФОРМАЦИЮ И ПОКАЖИТЕ ИХ ОТЛИЧИЯ ОДИН ОТ ДРУГОГО.
3. СУЩНОСТЬ МЕТОДА ОПРОСА И ДЛЯ КАКОЙ ЦЕЛИ ОН ПРИМЕНЯЕТСЯ?
4. В ЧЕМ СУЩНОСТЬ МЕТОДА НАБЛЮДЕНИЯ И КАКОЙ НЕДОСТАТОК ИМЕЕТ ДАННЫЙ МЕТОД?
5. В ЧЕМ СУЩНОСТЬ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО МЕТОДА И ДЛЯ КАКОЙ ЦЕЛИ ОН ПРИМЕНЯЕТСЯ?
6. КАКИЕ ФАКТОРЫ НЕОБХОДИМО УЧИТЫВАТЬ ПРИ СБОРЕ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ?
7. ОХАРАКТЕРИЗУЙТЕ, ЧТО ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ МАРКЕТИНГОВУЮ СРЕДУ ПРЕДПРИЯТИЯ.
8. НАЗОВИТЕ И ОХАРАКТЕРИЗУЙТЕ ОСНОВНЫХ УЧАСТНИКОВ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ.
9. КАК КОНКУРЕНЦИЯ ВЛИЯЕТ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ. КАКОЕ ВЛИЯНИЕ НА МАРКЕТИНГ ИМЕЕТ ТИП КОНКУРЕНЦИИ.
10. НАВЕДИТЕ НА ПРИМЕРАХ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦЕНОВЫХ И НЕЦЕНОВЫХ МЕТОДОВ ВЕДЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ.
11. ПРИВЕДИТЕ ПРИМЕРЫ КОНТРОЛИРУЕМЫХ И НЕКОНТРОЛИРОВАННЫХ ФАКТОРОВ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.
12. КАКИЕ ФАКТОРЫ ВЛИЯЮТ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ?
13. КАК ПОТРЕБИТЕЛЬ ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ?
14. КАК МАРКЕТИНГ ВЛИЯЕТ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ?
15. КАКИЕ ТИПЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВАМ ИЗВЕСТНЫ? ЧЕМ ОНИ ОТЛИЧАЮТСЯ ОДИН ОТ ДРУГОГО?

К РАЗДЕЛУ 3

1. ЧТО ТАКОЕ СЕГМЕНТ И СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА?
2. ДАЙТЕ ХАРАКТЕРИСТИКУ ЦЕЛЕВОМУ МАРКЕТИНГУ И КАКИЕ ОСНОВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ОН ТРЕБУЕТ?
3. КАКИЕ СУЩЕСТВУЮТ КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА?
4. В КАКОЙ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ СОЗДАЕТСЯ СЕГМЕНТ РЫНКА?
5. КАКИЕ ПРИНЦИПЫ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ПРИ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА?
6. ОХАРАКТЕРИЗУЙТЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА.
7. ЧТО ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ.

К РАЗДЕЛУ 4

1. КАКИМ ОБРАЗОМ И В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КАКИХ ФАКТОРОВ КЛАССИФИЦИРУЮТСЯ ТОВАРЫ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ.
2. ОХАРАКТЕРИЗУЙТЕ МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА.
3. ОХАРАКТЕРИЗУЙТЕ КАЖДЫЙ ЭТАП ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА НА РЫНКЕ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ.
4. ЧЕМ ОТЛИЧАЕТСЯ БРЕНД ОТ МАРКИ. ОБОСНУЙТЕ.
5. КАКИЕ ТИПЫ МАРОЧНЫХ НАЗВАНИЙ ИЗВЕСТНЫ. ПРИВЕДИТЕ ПРИМЕРЫ ДЛЯ КАЖДОЙ ГРУППЫ.
6. ЧТО ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ АССОРТИМЕНТНАЯ И НОМЕНКЛАТУРНАЯ ПОЛИТИКА НА СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ.
7. ЧТО ТАКОЕ ЦЕНА И КАКИЕ АСПЕКТЫ ОНА ИМЕЕТ?
8. КАК ПРОВОДИТСЯ ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ?
9. КАКИЕ ФАКТОРЫ ВЛИЯЮТ НА УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН?
10. ПОКАЖИТЕ ОСНОВНЫЕ СОСТАВНЫЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ?
11. КАКИМ ОБРАЗОМ ПРОИСХОДИТ ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ?
12. В ЧЕМ СУЩНОСТЬ: ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННОГО НА СПРОС; ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОСНОВАННОГО НА КОНКУРЕНЦИИ?
13. В ЧЕМ СУЩНОСТЬ НАДБАВОК И ТОРГОВЫХ СКИДОК?
14. КАКИЕ СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗУЮТ ПРЕДПРИЯТИЯ ДЛЯ АКТИВИЗАЦИИ СПРОСА НА СВОЮ ПРОДУКЦИЮ?
15. ЧТО ТАКОЕ КАНАЛЫ ДВИЖЕНИЯ ТОВАРА И КАКИЕ КАНАЛЫ ДВИЖЕНИЯ ТОВАРА ЯВЛЯЮТСЯ ПРЯМЫМИ, А КОТОРЫЕ КОСВЕННЫМИ?
16. КАК ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ КАНАЛ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЧТО ПРИ ЭТОМ УЧИТЫВАЕТСЯ?
17. ЧТО С СЕБЯ ПРЕДСТАВЛЯЮТ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ?
18. В КАКОЙ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ ПРОВОДИТСЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ?
19. ОХАРАКТЕРИЗУЙТЕ РАЗНЫЕ МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ БЮДЖЕТА ПРОДВИЖЕНИЯ.
20. КАК ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТА ВЛИЯЮТ НА ВЫБОР МЕТОДОВ ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ?
21. В ЧЕМ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ ОТЛИЧИЕ СТРАТЕГИЙ «ВЫТЯГИВАНИЯ» И «ПРОТАЛКИВАНИЯ», ЧТО ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ? В КАКИХ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАХ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ КАЖДАЯ ИЗ ЭТИХ СТРАТЕГИЙ? КАК НА ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЭТИХ СТРАТЕГИЙ ВЛИЯЕТ ЧИСЛО УРОВНЕЙ В КАНАЛЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ?
22. НА КАКИЕ ЭТАПЫ ДЕЛИТСЯ ПРОЦЕСС ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ?
23. КАКИЕ МЕТОДЫ СОСТАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА ВЫ ЗНАЕТЕ?
24. КАК ОЦЕНИВАЕТСЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ?
25. ЧТО ПРЕДСТАВЛЯЮТ С СЕБЯ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА? КОГДА ОНИ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ?
26. НАЗОВИТЕ И ОПИШИТЕ ТРИ МЕТОДА СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА, ЧТО ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ПРИ СТИМУЛИРОВАНИИ: ПОТРЕБИТЕЛЕЙ; ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ; ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛА ФИРМЫ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ.
27. КАКИЕ ФАКТОРЫ «ЗА И ПРОТИВ» ДОЛЖЕН ПРИНИМАТЬ МАРКЕТОЛОГ, ДЕЛАЯ СВОЙ ВЫБОР МЕЖДУ СТИМУЛИРОВАНИЕМ СБЫТА, РЕКЛАМОЙ И ПРЯМОЙ ПРОДАЖЕЙ?
28. ВЫБЕРИТЕ КАКОЙ-ТО ТОВАР И ОПРЕДЕЛИТЕ, КАКИЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ДЛЯ НЕГО ЛУЧШЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ.
29. ЧТО С СЕБЯ ПРЕДСТАВЛЯЕТ ПЕРСОНАЛЬНУЮ ПРОДАЖУ? ЧЕМ ОН ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ДРУГИХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ? ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ ГЛАВНОЙ ЦЕЛЬЮ ПЕРСОНАЛЬНОЙ ПРОДАЖИ?
30. ОПИШИТЕ ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ПЕРСОНАЛЬНОЙ ПРОДАЖИ. ДОЛЖЕН ЛИ ТОРГОВЫЙ АГЕНТ ОСУЩЕСТВЛЯТЬ ВСЕ ЭТИ ЭТАПЫ?

31. В чем заключается отличие связей с общественностью от рекламы? Какие методы ПР вы знаете?
32. Приведите примеры, когда деятельность какой-то организации приобрела негативный общественный резонанс и как с помощью методов ПР данная организация пыталась

К РАЗДЕЛУ 5

1. Чем является организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии, и которое она имеет значение для реализации концепции маркетинга?
2. Перечислите крупные блоки специализированных подразделов службы маркетинга и покажите основные их функции.
3. Охарактеризуйте значение кадров маркетинговой службы для эффективного функционирования предприятия (фирмы, компании).
4. Что такое функциональная организационная структура управления маркетингом и какие плюсы и минусы она имеет?
5. Что есть товарно-функциональная организационная структура управления маркетингом и в чем преимущества и недостатки данной организационной структуры?
6. В чем сущность рыночно-функциональной организационной структуры управления маркетингом и какие достоинства и недостатки она имеет?
7. Чем является товарно-рыночная организационная структура управления маркетингом?
8. Дайте определение организационной службы маркетинга с ориентацией по регионам и покажите ее достоинства и недостатки.
9. Что такое матричная организационная структура управления маркетингом и для какой цели она используется?
10. Что такое контроль за маркетинговой деятельностью и как он осуществляется?
11. Как определяется эффективность маркетинговых мероприятий?
12. В чем сущность стратегического контроля и ревизии маркетинга?
13. В чем сущность международного маркетинга и что должна обеспечивать международная маркетинговая деятельность?
14. Какие источники используются в международном маркетинге для изучения внешнего рынка?
15. Охарактеризуйте основные элементы продвижения товаров на международном рынке?
16. Которые существуют составные продвижения товаров и услуг на международном рынке?

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ:

Приведены в разделе 2

4. Наименование: работа на практических занятиях: текущий контроль выполнения заданий

Представление в ФОС: перечень заданий

ВАРИАНТЫ ЗАДАНИЙ:

Практические задания приведены в Практикуме по дисциплине «Маркетинг».

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ:
ПРИВЕДЕНЫ В РАЗДЕЛЕ 2

2 Критерии оценки:



УРОВЕНЬ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ							
№	КОМПЕТЕНЦИИ	ДЕСКРИПТОРЫ	ВИД, ФОРМА ОЦЕНОЧНОГО МЕРОПРИЯТИЯ	КОМПЕТЕНЦИЯ ОСВОЕНА*			НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО
				ОТЛИЧНО	ХОРОШО	УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	
				ЗАЧТЕНО			НЕ ЗАЧТЕНО
		ЗНАЕТ: ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ И ГОТОВНОСТИ НЕСТИ ЗА НИХ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	Контрольная работа ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ ЭКЗАМЕН ЗАЧЕТ	Правильно выполнены все задания. ПРОДЕМОНСТРИРОВАН ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ владения МАТЕРИАЛОМ. ПРОЯВЛЕНЫ ПРЕВОСХОДНЫЕ СПОСОБНОСТИ ПРИМЕНЯТЬ ЗНАНИЯ И УМЕНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНКРЕТНЫХ ЗАДАНИЙ.	Правильно выполнена БОЛЬШАЯ ЧАСТЬ ЗАДАНИЙ. ПРИСУТСТВУЮТ НЕЗНАЧИТЕЛЬНЫЕ ОШИБКИ. ПРОДЕМОНСТРИРОВАН ХОРОШИЙ УРОВЕНЬ владения МАТЕРИАЛОМ. ПРОЯВЛЕНЫ СРЕДНИЕ СПОСОБНОСТИ ПРИМЕНЯТЬ ЗНАНИЯ И УМЕНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНКРЕТНЫХ ЗАДАНИЙ	Задания выполнены БОЛЕЕ ЧЕМ НАПОЛОВИНУ. ПРИСУТСТВУЮТ СЕРЬЕЗНЫЕ ОШИБКИ. ПРОДЕМОНСТРИРОВАН УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ владения МАТЕРИАЛОМ. ПРОЯВЛЕНЫ НИЗКИЕ СПОСОБНОСТИ ПРИМЕНЯТЬ ЗНАНИЯ И УМЕНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНКРЕТНЫХ ЗАДАНИЙ.	Задания выполнены МЕНЕЕ ЧЕМ НАПОЛОВИНУ. ПРОДЕМОНСТРИРОВАН НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ владения МАТЕРИАЛОМ. ПРОЯВЛЕНЫ НЕДОСТАТОЧНЫЕ СПОСОБНОСТИ ПРИМЕНЯТЬ ЗНАНИЯ И УМЕНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ
	СПОСОБНОСТЬ НАХОДИТЬ ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ И ГОТОВНОСТЬЮ НЕСТИ ЗА НИХ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ С ПОЗИЦИЙ СОЦИАЛЬНОЙ ЗНАЧИМОСТИ ПРИНИМАЕМЫХ РЕШЕНИЙ (ОПК-2);	УМЕЕТ: У1: НАХОДИТЬ ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ГОТОВ НЕСТИ ЗА НИХ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	Контрольная работа ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ ЭКЗАМЕН ЗАЧЕТ	заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, предусмотренного программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой.	заслуживает обучающийся, обнаруживший полное знание учебного материала, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Оценка "хорошо" выставляется обучающимся, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	заслуживает обучающийся, обнаруживший знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, знакомых с основной литературой, рекомендованной программой. Оценка выставляется обучающимся, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала. Оценка ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательного учреждения без дополнительных занятий по рассматриваемой дисциплине.

		<p>ВЛАДЕЕТ: Н1: НАВЫКАМИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.</p>	<p>Контрольная работа ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ ЭКЗАМЕН ЗАЧЕТ</p>	<p>выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности. Студенты работают полностью самостоятельно: подбирают необходимые для выполнения предлагаемых работ в задании источники знаний, показывают необходимые для проведения практической работы теоретические знания, практические умения и навыки.</p>	<p>выставляется студенту, если задание выполнено в полном объеме и самостоятельно. Допускаются отклонения от необходимой последовательности выполнения, не влияющие на правильность конечного результата. Студенты используют указанные преподавателем источники знаний, включая страницы атласа, таблицы из приложения к учебнику, страницы из справочной литературы по предмету. Задание показывает знание учащихся основного теоретического материала и овладение умениями, необходимыми для самостоятельного выполнения работы. Могут быть неточности и небрежность в оформлении результатов работы.</p>	<p>ВЫСТАВЛЯЕТСЯ СТУДЕНТУ, ЕСЛИ ЗАДАНИЕ НА РАБОТУ ВЫПОЛНЯЕТСЯ И ОФОРМЛЯЕТСЯ СТУДЕНТАМИ ПРИ ПОМОЩИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ИЛИ ХОРОШО ПОДГОТОВЛЕННЫХ И УЖЕ ВЫПОЛНЕННЫХ НА «ОТЛИЧНО» ДАННУЮ РАБОТУ СТУДЕНТОВ. НА ВЫПОЛНЕНИЕ ЗАДАНИЯ ЗАТРАЧИВАЕТСЯ МНОГО ВРЕМЕНИ (МОЖНО ДАТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ДОДЕЛАТЬ РАБОТУ ДОМА). СТУДЕНТЫ ПОКАЗЫВАЮТ ЗНАНИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА, НО ИСПЫТЫВАЮТ ЗАТРУДНЕНИЕ ПРИ РЕШЕНИИ КОНКРЕТНОЙ ЗАДАЧИ.</p>	<p>выставляется, если студенты показывают плохое знание теоретического материала и отсутствие умения применить знания к решению практической задачи. Руководство и помощь со стороны преподавателя и хорошо подготовленных студентов неэффективны по причине плохой подготовки студента.</p>
<p>ВЛАДЕНИЕ МЕТОДАМИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В УПРАВЛЕНИИ ОПЕРАЦИОННОЙ (ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ) ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИЙ (ОПК-6)</p>	<p>ЗНАЕТ: З1: ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В УПРАВЛЕНИИ ОПЕРАЦИОННОЙ (ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ) ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИЙ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА УМЕЕТ: ИСПОЛЬЗОВАТЬ МЕТОДЫ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА ВЛАДЕЕТ: Н1: НАВЫКАМИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В ОБЛАСТИ</p>	<p>КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ ЭКЗАМЕН ЗАЧЕТ</p> <p>КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ ЭКЗАМЕН ЗАЧЕТ</p>					

		МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.	КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ ЭКЗАМЕН ЗАЧЕТ				
--	--	-----------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

Лист утверждения рабочей программы дисциплины (модуля) на учебный год

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена на ведение учебного процесса в учебном году:

<i>Учебный год</i>	<i>«Согласовано»: заведующий кафедрой, ответственной за РПД (подпись и дата)</i>
2018- 2019	08.05.2018 
2019- 2020	11.06.2013 
2020- 2021	
2021 – 2022	
2022 - 2023	
2023 - 2024	
2024- 2025	