МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»

Павловский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО
директором Павловского филиала ННГУ
к.э.н. Н.А. Ягуновой
(распоряжение от 11.03.2020 г. № 19ф)

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки / специальность

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность образовательной программы

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения

ОЧНАЯ, ЗАОЧНАЯ

Павлово

2020 год

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель ОМК
__ _____ 20___ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры

_____

Протокол от __ _____ 20___ г. № __
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель ОМК
__ _____ 20___ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

_____

Протокол от __ _____ 20___ г. № __
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК
__ _____ 20___ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

_____

Протокол от __ _____ 20___ г. № __
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель ОМК
__ _____ 20___ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

_____

Протокол от __ _____ 20___ г. № __
Зав. кафедрой _____

1. Место и цели дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины, модули» и является обязательной для изучения по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент для очной и заочной форм обучения на 3 курсе.

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является освоение системы маркетинговых знаний, отвечающих требованиям современной экономики; формирование умений анализировать рыночную среду, творчески и осмысленно принимать управленческие решения по планированию маркетинга, разработке и осуществлению комплекса маркетинга, оценивать результаты маркетинговой деятельности.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Таблица 1

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемые компетенции	**Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций**
ОПК-2 способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	*З (ОПК-2)Знать:* • Основные подходы социально-этического маркетинга *У (ОПК-2)Уметь:* • Разрабатывать организационно-управленческие решения в сфере маркетинговой деятельности; *В (ОПК-2) Владеть:* • Инструментами оценки социальной значимости принимаемых организационно-управленческих решений;
ПК-9 Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	*З (ПК-9)Знать:* • Экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. *У (ПК-9)Уметь:* • Устанавливать тенденции развития макроэкономической среды и закономерностей развития организаций и органов государственного и муниципального управления; • Анализировать воздействие макроэкономической ситуации на рынки, организации, органы государственного и муниципального управления. *В (ПК-9) Владеть:* • Инструментами оценки рисков и воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; • Инструментами прогнозирования поведения потребителей и объема спроса.
ПК-12 Умение организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	*З (ПК-12) Знать:* • Методы сбора информации о внешней среде организации и ее участниках; • Формы эффективного взаимодействия с деловыми партнерами. *У (ПК-12) Уметь:* • Анализировать и интерпретировать информацию из внешних источников и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений; • Выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения при реализации проектов, направленных на развитие организации. *В (ПК-12) Владеть:* • Методикой сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом с деловыми партнерами.

3. Структура и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 2 зачетных единиц, всего 72 часа, из которых

Для **очной формы** обучения 29 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (14 часов занятия лекционного типа, 14 часов практические занятия, 1 час- КСР), 43 часов составляет самостоятельная работа обучающегося.

Для **заочной формы** обучения 13 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (4 часа занятия лекционного типа, 8 часов практические занятия, 1 час- КСР), 55 часов составляет самостоятельная работа обучающегося, 4 часа – контроль.

Таблица 2

Структура дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)			В том числе														
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная
Тема 1. Развитие теории маркетинга. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Комплекс маркетинга	11		12	2		2	2						4		2	7		10
Тема 2. Товарная функция маркетинга	11		10	2			2		2				4		2	7		8
Тема 3. Рынок как основа маркетинговой деятельности	11		12	2		2	2						4		2	7		10
Тема 4. Ценообразование в маркетинге	11		12	2			2		2				4		2	7		10
Тема 5. Продвижение в маркетинге	13		12	3			3		2				6		2	7		10
Тема 6. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия	14		9	3			3		2				6		2	8		7
КСР	1		1										1		1			
Контроль			4															
Промежуточная аттестация зачет																		

Таблица 3

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Компетенция	Содержание раздела	Форма проведения занятия	Оценочные средства
1.	Тема 1. Развитие теории маркетинга. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Комплекс маркетинга	ПК-9, ПК-12, ОПК-2	Этапы развития теоретических концепций маркетинга. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Три точки зрения на современный российский маркетинг: ориентация на продажи, на спрос и на ценности. Комплекс «4 Р» маркетинга: цена, рынок, товар, продвижение. Основные социально-экономические категории маркетинга. Элементы окружающей среды маркетинга.	Лекция, семинарские занятия	Тесты, практические контрольные задания
2	Тема 2. Товарная функция маркетинга	ПК-9	Стадии жизненного цикла товара. Товар в маркетинговой деятельности. Разработка продукции: изучение сущности и критериев определения новых товаров; проектирование продукции и выбор технологического процесса	Лекция, семинарские занятия	Тесты, практические контрольные задания
3	Тема 3. Рынок как основа маркетинговой деятельности	ПК-12, ПК-9	Понятие рынка. Этапы сегментирования рынка. Стратегическая, продуктовая и конкурентная сегментации. Методы сегментации: построения сетки сегментации, сегментация по выгодам, метод многомерной классификации, метод группировок, метод функциональных карт. Требования к выбору сегмента: емкость, доступность, устойчивость, прибыльность, совместимость, эффективность, защищенность. Спрос. Общие и специфические факторы формирования спроса. Общий и частный спрос. Особенности и характеристики спроса на различные товары. Понятие, процедура, этапы, критерии и показатели позиционирования. Исследования рынка: система маркетинговой информации, основные методы исследований, этапы проведения маркетинговых исследований.	Лекция, семинарские занятия	Тесты, практические контрольные задания
4	Тема 4. Ценообразование в маркетинге	ПК-9	Значение и характеристики цены как инструмента маркетинга. Взаимосвязи цен в комплексе маркетинга. Особенности ценообразования в маркетинге: выбор стратегии ценообразования в зависимости от типа рынка, этапа жизненного цикла предприятия, экономических целей организации. Расчет цен на основе затрат. Анализ соотношения «затраты, объем, прибыль»	Лекция, семинарские занятия	Практические контрольные задания.
5	Тема 5. Продвижение в маркетинге	ПК-9, ПК-12	Продвижение, его функции. Формирование спроса и стимулирование сбыта.	Лекция, семинарские занятия	Тесты, практические контрольные

			Маркетинговые коммуникации. Факторы выбора средств продвижения, их достоинства и недостатки. Реклама. Определение целей рекламы. Выбор целевой рекламной аудитории. Этапы разработки плана рекламной деятельности. Задачи, функции и каналы распределения.		задания.
6	Тема 6. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия	ПК-9	Организационная структура службы маркетинга: функциональный, дивизиональный и матричный подходы. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга. Уровни управления маркетингом: стратегический, средний, оперативно-исполнительский, технический, вспомогательный. Этапы работ по организации маркетинга на предприятии: этап диагностики предприятия, аналитический этап, организационный этап, методический этап, внедренческий этап, этап обучения.	Лекция, семинарские занятия	Практические контрольные задания.

4. Образовательные технологии

В ходе преподавания данной дисциплины используются следующие интерактивные формы занятий: ситуационный анализ, дискуссия, кейс-стади, которые в сочетании с лекционными занятиями и внеаудиторной самостоятельной работой студента способствуют формированию и развитию соответствующих профессиональных навыков.
Для максимального усвоения дисциплины используется изложение лекционного материала с элементами обсуждения, то есть «активная лекция».
По возможности должны привлекаться компьютерные презентации, преимуществом которых является наглядность и привлекательность материала.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Таблица 4

Виды самостоятельной работы

Наименование разделов входящих в дисциплину	Компетенция	Вопросы, отводимые на самостоятельное освоение обучающимися	Виды самостоятельной работы
Тема 1. Развитие теории маркетинга. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Комплекс маркетинга	ПК-9, ПК-12 ОПК-2	Современная концепция, стратегия и система маркетинга, их особенности и противоречия в России и за рубежом.	**Эссе**
Тема 2. Товарная функция маркетинга	ПК-9, ПК-12	Предпосылки разработки новых товаров. Факторы успеха инновационной деятельности.	**Реферат**
Тема 3. Рынок как основа маркетинговой деятельности	ПК-12, ПК-9	Особенности и характеристики спроса на различные товары: единовременного пользования, длительного пользования, производственного назначения	**Реферат**
Тема 4. Ценообразование в маркетинге	ПК-9	Основные факторы, влияющие на цены. Скидки. Виды скидок.	**Реферат**
Тема 5. Продвижение в	ПК-12	Выбор типа канала распределения по	**Эссе**

маркетинге		критериям: объема продаж, затрат, возможностей управления каналом	
Тема 6. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия	ПК-9	Маркетинговый контроль: маркетинг в системе контроллинга: текущий контроль, предварительный контроль, контроль выполнения планов и т.д.	**Реферат**

Темы эссе:
1. Особенности и противоречия системы маркетинга в России и за рубежом (ПК-9)
2. Современные концепции маркетинга (ПК-9, ПК-12, ОПК-2)
3. Преимущества и недостатки различных каналов продвижения продукции (ПК-12)
4. Особенности выбора типов каналов распределения по критериям (ПК-12):
- объем продаж,
- объем затрат,
возможности управления каналом

Темы рефератов:
1. Современные предпосылки разработки новых товаров (ПК-9)
2. Основные факторы успеха инновационной деятельности фирмы (ПК-9, ПК-12)
3. Особенности и характеристики спроса на различные товары: единовременного пользования, длительного пользования, производственного назначения (ПК-9, ПК-12)
4. Современные системы формирования скидок на товары (ПК-9)
5. Основные факторы, влияющие на цены (ПК-9)
6. Маркетинговый контроль (ПК-9)

Порядок выполнения и контроля самостоятельной работы обучающегося:
При написании реферата материал должен быть разделен на короткие, четко обозначенные разделы, которые должны быть освещены с достаточной степенью детализации; объем каждого раздела должен находиться в конкретной пропорции относительно параметров всей работы.
Объём реферата определяется его содержанием и составляет 20-25 страниц (без приложений). Реферат должен включать:
- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть, разделенная на подразделы;
- заключение;
- список использованной литературы;
- приложения.
Защита рефератов может проходить на семинарских занятиях путем пятиминутного доклада обучающегося с наглядной иллюстрацией наиболее значимых выводов.

Таблица 5

Критерии и показатели оценивания реферата

Критерий	Обоснование оценки
1. Уровень раскрытия сущности проблемы. *Макс. – 35 баллов*	- соответствие содержания теме реферата; - полнота раскрытия основных понятий проблемы; - наличие и обоснованность выводов в рамках проблемы исследования; - наличие авторской позиции по проблеме исследования и самостоятельности суждений.
2. Обоснованность выбора источников литературы по проблеме исследования и их критический анализ.	- соответствие источников литературы проблеме исследования; - привлечение новейших работ по проблеме исследования (журналы, материалы сборников научных трудов, последние статистические данные, интернет-ресурсы и т.д.);

Макс. – 25 баллов	- умение обобщать и сопоставлять точки зрения различных авторов по исследуемой проблеме.
3. Соблюдение требований к оформлению. *Макс. – 15 баллов*	- правильность оформления ссылок на используемую литературу; - соблюдение требований к объему и структуре реферата; - культура оформления: шрифт, абзацный отступ, междустрочный интервал, разметка страницы.
4. Защита реферата. *Макс. – 25 баллов*	- наличие в докладе основных положений состояния исследуемой проблемы; - аргументация основных выводов о проблеме исследования; - наличие презентационного материала в ходе устного доклада; - наличие обоснованных ответов на вопросы по теме исследования со стороны группы и преподавателя.

Реферат оценивается по 100 балльной шкале, баллы при этом переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

• более 51 балла – «зачтено».

• менее 50 баллов – «не зачтено».

Баллы, полученные при написании и защите реферата учитываются в процессе итогового контроля сформированности компетенций в рамках рабочей программы данной дисциплины (п. 6.2)

Написание эссе производится в произвольной для обучающихся форме. Рекомендуемый объем эссе 2-3 стр.

Таблица 6

Критерии и показатели оценивания эссе

Критерий	Обоснование оценки
1. Уровень владения теоретическим материалом применительно к проблеме исследования *Макс. – 35 баллов*	- использование понятийного аппарата, соответствующего проблеме исследования; - знание степени изученности проблематики эссе российскими и зарубежными авторами.
2. Уровень обоснованности авторской позиции *Макс. – 35 баллов*	- наличие авторской точки зрения (позиции, отношения) к проблеме исследования; - наличие аргументации собственного мнения с опорой на общеизвестные факты в рамках исследуемой проблемы; - широта диапазона используемого информационного пространства в ходе написания эссе; - наличие критического анализа различных точек зрения на исследуемую проблему.
3. Построение суждений *Макс. – 30 баллов*	- ясность и четкость изложения; - логика структурирования доказательств; - использование приемов сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений в рамках исследуемой проблемы;

Эссе оценивается по 100 балльной шкале, баллы при этом переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

• более 51 балла – «зачтено».

• менее 50 баллов – «не зачтено».

Баллы, полученные при написании эссе учитываются в процессе итогового контроля сформированности компетенций в рамках рабочей программы данной дисциплины (п. 6.2)

6. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Перечень компетенций выпускников образовательной программы с указанием результатов обучения (знаний, умений, владений), характеризующих этапы их формирования

Перечень компетенций и их структура в виде знаний, умений и навыков содержатся в таблице 1 раздела 2 «Планируемые результаты обучения по дисциплине»:

ОПК-2 способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)	
	не зачтено	зачтено
ЗНАНИЯ		
Знать: - Основные подходы социально-этического маркетинга	Отсутствие знаний основных подходов социально-этического маркетинга	Знание основных подходов социально-этического маркетинга
УМЕНИЯ		
Уметь: Разрабатывать организационно-управленческие решения в сфере маркетинговой деятельности	Полное отсутствие умения разрабатывать организационно-управленческие решения в сфере маркетинговой деятельности	Умение разрабатывать организационно-управленческие решения в сфере маркетинговой деятельности
НАВЫКИ		
Владеть: Инструментами оценки социальной значимости принимаемых организационно-управленческих решений	Полное отсутствие навыков оценки социальной значимости принимаемых организационно-управленческих решений	Достаточное владение навыками оценки социальной значимости принимаемых организационно-управленческих решений
Шкала оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий	0 – 50 %	51– 100 %

ПК-9 Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)	
	не зачтено	зачтено
ЗНАНИЯ		
Знать: - экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Отсутствие знаний экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Знание экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли с незначительными погрешностями
УМЕНИЯ		
Уметь: - устанавливать тенденции развития макроэкономической среды и закономерности развития организаций и органов государственного и муниципального управления	Полное отсутствие умения устанавливать тенденции развития макроэкономической среды и закономерности развития организаций и органов государственного и муниципального управления	Умение устанавливать тенденции развития макроэкономической среды и закономерности развития организаций и органов государственного и муниципального управления с незначительными погрешностями
Уметь: - анализировать воздействие макроэкономической ситуации на рынки, организации, органы государственного и муниципального управления	Полное отсутствие умения анализировать воздействие макроэкономической ситуации на рынки, организации, органы государственного и муниципального управления	Умение анализировать воздействие макроэкономической ситуации на рынки, организации, органы государственного и муниципального управления с незначительными погрешностями
НАВЫКИ		
Владеть: - инструментами оценки рисков и воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов	Полное отсутствие навыков оценки рисков и воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и	Достаточное владение навыками оценки рисков и воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и

государственного и муниципального управления	муниципального управления	муниципального управления
Владеть: - инструментами прогнозирования поведения потребителей и объема спроса	Полное отсутствие навыков прогнозирования поведения потребителей и объема спроса	Достаточное владение навыками прогнозирования поведения потребителей и объема спроса
Шкала оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий	0 – 50 %	51– 100 %

ПК-12 Умение организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)	
	не зачтено	зачтено
ЗНАНИЯ		
Знать: - методы сбора информации о внешней среде организации и ее участниках	Отсутствие знаний методов сбора информации о внешней среде организации и ее участниках	Знание методов сбора информации о внешней среде организации и ее участниках с незначительными погрешностями
Знать: - формы эффективного взаимодействия с деловыми партнерами	Отсутствие знаний форм эффективного взаимодействия с деловыми партнерами	Знание форм эффективного взаимодействия с деловыми партнерами с незначительными погрешностями
УМЕНИЯ		
Уметь: - анализировать и интерпретировать информацию из внешних источников и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений	Полное отсутствие умения анализировать и интерпретировать информацию из внешних источников и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений	Умение анализировать и интерпретировать информацию из внешних источников и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений с незначительными погрешностями
Уметь: - выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения при реализации проектов, направленных на развитие организации	Полное отсутствие умения выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения при реализации проектов, направленных на развитие организации	Умение выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения при реализации проектов, направленных на развитие организации с незначительными погрешностями
НАВЫКИ		
Владеть: - методикой сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом с деловыми партнерами	Полное отсутствие навыков сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом с деловыми партнерами	Достаточное владение навыками сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом с деловыми партнерами
Шкала оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий	0 – 50 %	51– 100 %

6.2. Описание шкал оценивания

Итоговый контроль проводится в виде зачета с использованием бальной системы оценки сформированности компетенции. При этом результаты текущего контроля в виде тестов, практических задач, рефератов и эссе входят в итоговую оценку по дисциплине как оценки сформированности компетенции.

Таким образом, при выставлении итоговой оценки на зачете учитываются:

1) Результаты оценки знаний в форме тестирования или собеседования по билетам, размещенным в Приложении 1 к Фонду оценочных средств по дисциплине «Маркетинг».

2) Результаты оценки сформированности умений и владений компетенции в форме практических контрольных заданий.
3) Подготовленные студентами эссе и рефераты.

Таблица 7

Описание балльной системы оценки сформированности компетенции

Оценочные средства	Результат оценки	Баллы
Тестирование	зачтено	30
	не зачтено	0
Собеседование (устный опрос)	зачтено	30
	не зачтено	0
Практическое контрольное задание (задача)	зачтено	20
	не зачтено	0
Реферат	зачтено	10
	не зачтено	0
Эссе	зачтено	10
	не зачтено	0

Примечание. Студент, получивший по результатам текущего контроля сформированности знаний компетенций в виде тестирования оценку «зачтено» может быть освобожден от проверки знаний в форме собеседования по билетам.

Критерии формирования итоговой оценки по результатам освоения программы дисциплины»:

- более 51 балла – «зачтено»
- менее 50 баллов – «не зачтено»

6.3. Критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура аттестации по дисциплине «Маркетинг» производится на основе результатов оценивания знаний в форме устного опроса и тестирования, а также умений и навыков в форме результатов решения практических контрольных заданий (ПКЗ)
Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются следующие процедуры и технологии:
- *тестирование;*
- *устный опрос.*

Критерии оценивания результатов тестирования:
- более 85% правильных ответов на вопросы теста –зачтено (отлично);
- от 65% до 84% правильных ответов на вопросы теста – зачтено (хорошо);
- от 50% до 64% правильных ответов на вопросы теста – зачтено (удовлетворительно);
- менее 50% правильных ответов на вопросы теста – не зачтено (неудовлетворительно).

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются практические контрольные задания.
В качестве ПКЗ выступают решения практических контрольных заданий (задач).
Оценка «зачтено» ставится за верные решения практических контрольных заданий (возможно, с незначительными погрешностями).
Оценка «не зачтено» ставится за неверные решения практических контрольных заданий и наличие грубых ошибок.

6.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций и (или) для итогового контроля сформированности компетенции.

Таблица 8

Примеры тестовых заданий

Формируемые компетенции	Примеры тестовых заданий
ОПК-2	Роль социальных и общественых институтов особенно сильно проявилась в рамках концепции маркетинга: А. товарной Б. сбытовой В. социально-этического маркетинга Г. традиционного маркетинга
ПК-9	**1. Понятие «спрос», как ключевая категория маркетинга, непосредственно связано со следующими понятиями... Укажите не менее двух вариантов ответа** A. конкурентоспособность B. цена C. потребность D. платежеспособность **2. Согласно теории маркетинга установите соответствие состояний спроса и применяемых видов маркетинга.** 1. Отрицательный спрос 2. Скрытый спрос 3. Падающий спрос 4. Нерациональный спрос A. Конверсионный маркетинг B. Ремаркетинг C. Противодействующий маркетинг D. Развивающий маркетинг
ПК-12	**1. Маркетинг взаимодействия предполагает …** A. индивидуализацию отношений с потребителем B. повышение значения информации C. повторное завоевание внимания клиентов D. активизацию производства **2. По виду объекта исследования маркетинговые исследования разделяют на исследования … Укажите не менее двух вариантов ответа** A. государственных структур B. рынков сбыта C. руководства D. конкурентов

Примеры практических контрольных заданий

1. Задание на оценку привлекательности рынка (ПК-9)

Выберите любую компанию и проведите оценку привлекательности ее рынка с использованием экспертно-балльных методов оценивания. Для этого:

1) Выявите перечень факторов, наилучшим образом характеризующих привлекательность рынка компании с учетом отраслевой специфики.

2) Присвойте каждому фактору весовой коэффициент с долях от единицы.

3) Оцените интенсивность проявления каждого фактора по шкале от 1 до 5.

4) Рассчитайте итоговый интегральный показатель привлекательности рынка по формуле:

$$\sum_{i=1}^{n} P_i Q_i,$$

где Pi – вест фактора,

Qi – экспертная оценка.

5) Сформулируйте общий вывод о привлекательности рынка компании.

2. Задание на анализ рынка как основы маркетинговой деятельности (ПК-12, ПК-9, ОПК-2**)**

Предприятие специализируется на выпуске фотоаппаратов, кинокамер и высокоточных оптических приборов; в последние годы освоен выпуск видеокамер. Продукция предприятия имеет спрос в России, ближнем зарубежье, развивающихся странах, а также в странах Западной Европы. Основные потребители оптических приборов — медицина, сельское хозяйство, оборонная промышленность. Объем реализации продукции в денежных единицах за последние два года и доля рынка предприятия и его самых сильных конкурентов по каждому виду продукции представлены в таблице:

Таблица. ХАРАКТЕРИСТИКА ПОРТФЕЛЯ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

№ п/п	СЗХ	Емкость рынка, д.е.		Доля рынка наиболее крупных конкурентов, 2014 г., %		
		2013	2014	Предприятие	Конкурент А	Конкурент Б
1	Фотоаппараты для России и ближнего зарубежья	2 700	2 300	34	17	5
2	Фотоаппараты для развивающихся стран	540	670	33	5	10
3	Фотоаппараты для стран Западной Европы	100	150	5	7	11
4	Кинокамеры для России и ближнего зарубежья	1 955	2 456	11	9	8
5	Кинокамеры для развивающихся стран	275	458	15	10	12
6	Видеокамеры для России и ближнего зарубежья	70	110	3	7	5
7	Оптические приборы для армии и флота	610	352	40	18	25
8	Оптические приборы для медицинских организаций	975	692	16	16	15
9	Оптические приборы для предприятий оборонной промышленности	950	410	2	4	3

Задание. Провести анализ стратегических зон хозяйствования (СЗХ), в которых работает компания, с использованием матрицы БКГ. Для этого необходимо:

1) Рассчитать темпы роста рынка (Тр) предприятия.
2) Рассчитать относительную долю предприятия на рынке (ОДР)
3) Рассчитать долю (в %) каждого вида продукции в общем объеме реализации предприятия.

Вопросы к зачету (собеседованию (устному опросу)) по дисциплине «Маркетинг»

1. Этапы развития теоретических концепций маркетинга.
2. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.
3. Три точки зрения на современный российский маркетинг: ориентация на продажи, на спрос и на ценности.
4. Комплекс «4 Р» маркетинга: цена, рынок, товар, продвижение.
5. Основные социально-экономические категории маркетинга.
6. Элементы окружающей среды маркетинга.

7. Стадии жизненного цикла товара.
8. Товар в маркетинговой деятельности.
9. Разработка продукции: изучение сущности и критериев определения новых товаров; проектирование продукции и выбор технологического процесса
10. Понятие рынка. Этапы сегментирования рынка.
11. Стратегическая, продуктовая и конкурентная сегментации.
12. Методы сегментации: построения сетки сегментации, сегментация по выгодам, метод многомерной классификации, метод группировок, метод функциональных карт.
13. Требования к выбору сегмента: емкость, доступность, устойчивость, прибыльность, совместимость, эффективность, защищенность.
14. Спрос. Общие и специфические факторы формирования спроса.
15. Общий и частный спрос. Особенности и характеристики спроса на различные товары.
16. Понятие, процедура, этапы, критерии и показатели позиционирования.
17. Исследования рынка: система маркетинговой информации, основные методы исследований, этапы проведения маркетинговых исследований.
18. Значение и характеристики цены как инструмента маркетинга.
19. Взаимосвязи цен в комплексе маркетинга.
20. Особенности ценообразования в маркетинге: выбор стратегии ценообразования в зависимости от типа рынка, этапа жизненного цикла предприятия, экономических целей организации.
21. Расчет цен на основе затрат.
22. Анализ соотношения «затраты, объем, прибыль»
23. Продвижение, его функции.
24. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
25. Маркетинговые коммуникации.
26. Факторы выбора средств продвижения, их достоинства и недостатки.
27. Реклама. Определение целей рекламы.
28. Выбор целевой рекламной аудитории.
29. Этапы разработки плана рекламной деятельности.
30. Задачи, функции и каналы распределения.
31. Организационная структура службы маркетинга: функциональный, дивизиональный и матричный подходы.
32. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга.
33. Уровни управления маркетингом: стратегический, средний, оперативно-исполнительский, технический, вспомогательный.
34. Этапы работ по организации маркетинга на предприятии.

6.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания.

Процедура аттестации в форме устного опроса проводится по вопросам, помещенным в разделе 6.4 рабочей программы. Вопросы включаются в билеты (по 2 вопроса в каждом билете). На подготовку ответа на вопросы билета отводится 40 минут.

Процедура оценки умений и навыков в форме кейс-стади и правила организации групповой работы:

Учебная группа разбивается на четыре-пять команд (малых групп) по четыре-пять человек в каждой. Из числа участников команды выбирают в качестве ее руководителя наиболее авторитетного участника, в задачу которого входит организация продуктивной работы всей группы. Далее в течение двух часов участники команды читают, обсуждают, вырабатывают групповое решение и составляют отчет, отвечая на поставленные вопросы. В течение одного—полутора часов заслушиваются сообщения команд, проводится обсуждение полученных в группах результатов и вырабатывается на этой основе общее представление о направлениях решения поставленных вопросов.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 438 с. - ISBN 978-5-394-03542-5. - Текст : электронный. - URL: (доступно ЭБС «Знаниум» , режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1093246)

2. Наумов, В. Н. Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст : электронный. - URL: (доступно ЭБС «Знаниум» , режим доступа: https://new.znanium.com/catalog/product/505620

3.Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 360 с. - ISBN 978-5-394-03577-7. - Текст : электронный. - URL: (доступно ЭБС «Знаниум» , режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1093217)

Дополнительная литература:

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: https://new.znanium.com]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: (доступно ЭБС «Знаниум» , режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/939196)

2.Ким, С. А. Маркетинг / Ким С.А. - Москва :Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8. - Текст : электронный. - URL: (доступно ЭБС «Знаниум» , режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/513272)

3.Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010921-3 (доступно ЭБС «Знаниум» , режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/505620)

4.Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: 3 (доступно ЭБС «Знаниум» , режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1078335)

5. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 5-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 548 с. - ISBN 978-5-394-03478-7. - Текст : электронный. - URL: (доступно ЭБС «Знаниум» , режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1093486)

Программное обеспечение и Интернет ресурсы

1. Официальный сайт Всемирного банка. Электронный ресурс [Режим доступа]: www.worldbank.org
2. Официальный сайт Всемирной торговой организации. Электронный ресурс [Режим доступа]: www.wto.org
3. Официальный сайт Международного валютного фонда. Электронный ресурс [Режим доступа]: www.imf.org
4. Официальный сайт Министерства экономического развития и торговли. Электронный ресурс [Режим доступа]: www.economy.gov.ru
5. Официальный сайт Организации экономического сотрудничества и развития. Электронный ресурс [Режим доступа]: www.oecd.org
6. Официальный сайт Правительства РФ. Электронный ресурс [Режим доступа]: www.government.ru

7. Официальный сайт Центрального банка РФ. Электронный ресурс [Режим доступа]: www.cbr.ru
8. Операционная система Microsoft Windows
9. Пакет прикладных программ Microsoft Office
10. Правовая система «Консультант плюс»
11. Правовая система «Гарант».

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Реализация программы предполагает наличие:

- аудиторий для лекционных и практических занятий с необходимым оборудованием;

- компьютерного класса, имеющего компьютеры, объединенные сетью с выходом в Интернет;

- лицензионного (операционная система Microsoft Windows, пакет прикладных программ Microsoft Office) и свободно распространяемого программного обеспечения.

В ходе проведения занятий рекомендуется использовать компьютерные иллюстрации для поддержки различных видов занятий, подготовленные с использованием Microsoft Office или других средств визуализации материала.

Доступ к электронным информационным ресурсам осуществляется в компьютерном классе и библиотеке филиала.

9. Особенности организации обучения по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

9.1. Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется филиалом с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

9.2. В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья филиал обеспечивает:

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт).

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь.

3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

- возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь.

9.3. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

9.4. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

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

№ п/п	Критерии студентов	Формы
1	С нарушением слуха	• в печатной форме • в форме электронного документа
2	С нарушением зрения	• в печатной форме увеличенным шрифтом • в форме электронного документа
3	С нарушением опорно-двигательного аппарата	• в печатной форме • в форме электронного документа

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

9.5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

9.5.1 *Перечень фондов оценочных средств, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы*.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

№ п/п	Критерии студентов	Виды оценочных средств	Формы контроля и оценки результатов обучения
1	С нарушением слуха	тест	преимущественно письменная проверка
2	С нарушением зрения	собеседование по вопросам	преимущественно устная проверка (индивидуально)
3	С нарушением опорно-двигательного аппарата	решение письменных тестов, контрольные вопросы	письменная проверка

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов к зачёту/экзамену.

9.5.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями.

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

1. инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме);

2. доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом);

3. доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) может проводиться в несколько этапов.

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

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья предоставляются основная и дополнительная учебная литература в виде электронного документа в фонде библиотеки и/ или в электронно-библиотечных системах.

9.7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

9.8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

- лекционная аудитория – мультимедийное оборудование, источники питания для индивидуальных технических средств;
- учебная аудитория для практических занятий (семинаров) - мультимедийное оборудование, источники питания для индивидуальных технических средств;
- учебная аудитория для самостоятельной работы – стандартные рабочие места с персональными компьютерами; рабочее место с персональным компьютером, с программой экранного доступа, программой экранного увеличения «экранная лупа» для студентов с нарушением зрения.

В аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусмотрены места для обучающихся с учётом ограничений их здоровья.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО ННГУ и ОПОП ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент», направленность образовательной программы «Производственный менеджмент».

Автор: _____

Рецензент: к.э.н., генеральный директор
ООО НЗСМИ «Парацельс» _____ Ягунов А.Е.

Заведующий кафедрой экономики и права к.э.н., доцент _____ Ягунова Н.А.

Программа одобрена на заседании объединенной методической комиссии ИОО и филиалов университета, протокол № 11 от 10.03.2020 года