

Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса и информационных технологий»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ **«Практикум по маркетингу»**

(протокол решения Ученого совета № 4/Д от 11.01.2021 г.)

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Направленность
«Маркетинг»

Квалификация выпускника
«бакалавр»

Форма обучения (год набора)
очная (2021, 2022, 2023)
очно-заочная (2021, 2022, 2023)
заочная (2021, 2022, 2023)

Рабочая программа дисциплины «Практикум по маркетингу».

Автор(ы):

Преподаватель



Мацько
Валерьевич

Виталий

Рецензент(ы):

Ковалев А.И., профессор, профессор кафедры «Экономика и менеджмент» Омского филиала ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», д.э.н.

Рабочая программа рассмотрена руководителем ОПОП.



Борисова О.М.

Рабочая программа одобрена Ученым советом института (протокол № 4/Д от 11 января 2021 г.)

(с изменениями и дополнениями от 01 сентября 2021 г., протокол решения УС № 1)

(с изменениями и дополнениями от 26.01.2022 г., протокол решения УС № 6)

(с изменениями и дополнениями от 31.08.2022 г., протокол решения УС № 13)

Нормативно-правовую базу разработки рабочей программы дисциплины составляют:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

- Приказ «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» от 06 апреля 2021 г. № 245

- Приказ «Об утверждении порядка перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования» от 12 сентября 2013 г. № 1061.

- Основная профессиональная образовательная программа высшего образования направления подготовки бакалавриата 38.03.02 Менеджмент (направленность «Маркетинг»), утвержденная ректором 11.01.2021.

- Положение о комплектах оценочных материалов основной профессиональной образовательной программы высшего образования в АНОО ВО «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий», утвержденное ректором 31.08.2020 г.

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП БАКАЛАВРИАТА

Цель дисциплины «Практикум по маркетингу» - Сформировать компетенции обучающегося в области маркетинга, как системы принятия управленческих решений в рыночной среде, а также использование маркетингового подхода в управлении организацией.

Задачи дисциплины:

1. Обучить стратегическому анализу, в т.ч. разработке и осуществлении стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.
2. Сформировать навыки: принимать участие в организации, координации и контроле процессов планирования производства и продаж, управления продуктом, расчета цен и обоснования ценовых стратегий, сбыта и товародвижения.
3. Оценить воздействие внешней и внутренней среды на функционирование организаций, проводить исследования рынка и прогнозировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.
4. Изучить инструменты управления маркетинговыми коммуникациями, формировать имидж организации, применять маркетинговые технологии в цифровой среде.
5. Раскрыть методику анализа рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании маркетинговых продуктов.

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
Профессиональные компетенции (ПК)		
ПК-1 Способен проводить стратегический анализ, участвовать в разработке и осуществлении стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	ПК-1.1 Знает инструменты стратегического анализа, процесс разработки и осуществления стратегии организации, факторы конкурентоспособности организации	Знать: 1. Составляющие маркетинговой стратегии организации 2. Методы стратегического анализа 3. Факторы, способствующие реализации маркетинговой стратегии 4. Способы корректировки маркетинговой стратегии
	ПК-1.2 Умеет планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегии организации, использовать инструментарий стратегического анализа при формировании конкурентной стратегии организации	Уметь: 1. Проводить корректировку маркетинговой стратегии под влиянием изменений в развитии рынка, действиях конкурентов и других факторов 2. Планировать стратегические мероприятия 3. Осуществлять выбор оптимальной маркетинговой стратегии исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка
	ПК-1.3 Владеет навыками проведения стратегического анализа при разработке и осуществлении конкурентной стратегии организации	Владеть: 1. Навыками проведения стратегического анализа при разработке маркетинговой стратегии развития организации

		2. Навыками разработки стратегических мероприятий
ПК-4 Способен принимать участие в организации, координации и контроле процессов планирования производства и продаж, управления продуктом, расчета цен и обоснования ценовых стратегий, сбыта и товародвижения	ПК-4.1 Знает задачи и инструменты управления комплексом маркетинга, методы планирования производства и организации продаж	Знать: 1. Особенности комплекса маркетинга 2. Потребительские свойства товара и критерии их выбора при оценке качества товара 3. Стратегии работы с ассортиментом 4. Стратегии ценообразования 5. Классификацию каналов продаж, особенности сбытовой политики
	ПК-4.2 Умеет проводить анализ элементов комплекса маркетинга (товарная, ценовая, сбытовая политика), разрабатывать решения по управлению продуктом, расчету цен, организации сбыта и товародвижения, стимулированию продаж и планированию производства	Уметь: 1. Проводить анализ взаимосвязи элементов комплекса маркетинга 2. Анализировать товарную политику, выбирать оптимальную стратегию формирования ассортимента 3. Прогнозировать ценовую политику 4. Организовывать сбыт товаров по каналам 5. Выбирать оптимальные средства стимулирования продаж
	ПК-4.3 Владеет навыками организации, координации и контроля использования инструментов комплекса маркетинга при планировании процессов производства и продаж	Владеть: 1. Инструментами управления комплексом маркетинга 2. Существующими методами организации продаж, установления контактов с поставщиками и потребителями, инструментами маркетингового управления в части решений по организации продаж 3. Методиками поиска и привлечения покупателей
ПК-5 Способен оценивать воздействие внешней и внутренней среды на функционирование организаций, проводить исследования рынка и прогнозировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ПК-5.1 Знает методы анализа внешней и внутренней среды, технологии проведения исследования рынка, поведения потребителей, конкурентной среды отрасли, модели прогнозирования спроса	Знать: 1. Цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга 2. Виды спроса, типы маркетинга в зависимости от спроса 3. Методы конкурентного анализа отрасли 4. Технологию проведения обзора рынка
	ПК-5.2 Умеет проводить анализ внешней и внутренней среды организации, исследование	Уметь: 1. Выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы

	различных рыночных структур и его участников, выявлять потребности потребителей и прогнозировать спрос	маркетинга 2. Разрабатывать маркетинговые стратегии и программы по формированию и удовлетворению спроса, оценивать их эффективность 3. Проводить анализ рынка и конкурентной среды отрасли
ПК-5 Способен оценивать воздействие внешней и внутренней среды на функционирование организаций, проводить исследования рынка и прогнозировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ПК-5.3 Владеет навыками разработки стратегий и программ по формированию и модификации спроса на основе знания поведения потребителей, структуры рынка и конкурентной среды отрасли	Владеть: 1. Инструментами и методами конкурентного анализа отрасли 2. Методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации 3. Навыками разработки маркетинговых стратегий и программ по формированию и удовлетворению спроса, навыками оценки их эффективности
ПК-6 Способен управлять маркетинговыми коммуникациями, формировать имидж организации, применять маркетинговые технологии в цифровой среде	ПК-6.1 Знает сущность и основные средства маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде, элементы и технологии формирования имиджа	Знать: 1. Понятие имиджа организации 2. Психологические аспекты значения торговой марки, товарного знака и бренда 3. Элементы фирменного стиля и имиджа 4. Взаимосвязь понятий фирменный стиль и имидж организации
	ПК-6.2 Умеет планировать коммуникационную политику, выбирать и применять эффективные средства маркетинговых коммуникаций для формирования имиджа	Уметь: 1. Применять инструменты маркетинга для формирования имиджа 2. Выделять основные элементы фирменного стиля и имиджа 3. Анализировать фирменный стиль и имидж организации 4. Формировать атрибуты бренда
	ПК-6.3 Владеет методами оценки эффективности коммуникационной политики, навыками работы с коммуникациями в цифровой среде	Владеть: 1. Инструментами маркетингового управления в части решений по формированию имиджа и бренда 2. Методами оценки эффективности коммуникационной политики
ПК-8 Способен проводить анализ рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	ПК-8.1 Знает виды и способы оценки рисков принятия управленческих решений	Знать: 1. Содержание современной маркетинговой концепции управления 2. Составляющие маркетинговой политики фирмы 3. Риски принятия маркетинговых решений

ПК-8 Способен проводить анализ рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	ПК-8.2 Умеет проводить анализ рисков, оценивать принимаемые управленческие решения с учетом специфических рисков	Уметь: 1. Ставить и решать практические задачи маркетинга 2. Выявлять взаимозависимость элементов маркетингового комплекса и политики в целом 3. Проводить анализ и оценку рисков принятия маркетинговых решений
	ПК-8.3 Владеет методами оценки рисков при принятии управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Владеть: 1. Навыками практического использования маркетингового инструментария в комплексе 2. Технологиями оценки рисков принятия маркетинговых решений

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Практикум по маркетингу» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана блока «Дисциплины, модули» основной профессиональной образовательной программы (Б1.В.16).

Данная дисциплина предусмотрена учебным планом в 5, 6, 7 семестре(ах) - по очной форме обучения, 6,7,8 семестре по очно-заочной форме обучения, 6,7,8 семестре по заочной форме обучения.

При изучении данного курса студенты опираются на знания и умения, полученные в результате освоения следующих дисциплин:

- "Поведение потребителей"
- "Финансовый менеджмент"
- "Планирование и прогнозирование"
- "Маркетинговые исследования"

Знания и умения, полученные в результате изучения данной дисциплины, используются в последующем для изучения:

- "Управление продажами"
- "Рекламные технологии и PR"
- "Практический маркетинг"
- "Бренд-менеджмент"
- "Логистика"
- "Маркетинговые коммуникации"
- "Управление бизнес-процессами"
- "Ценообразование"

1. Роль маркетинга в системе управления организацией на рынке продуктов	14	8			6	2	6	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
2. Сущность и классификация потребностей на рынке продуктов	10	6			6		4	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
3. Конкуренция на рынке продуктов: сущность, формы, методы	9	6			6		3	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3

4. Сущность и классификация ценностей на рынке продуктов	10	6			6		4		ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
5. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на рынке продуктов	10	6			6		4		ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
6. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на рынке продуктов	10	6			6		4		ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
ВСЕГО	72	38			36	2	25	9	

Формы текущего контроля – посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).

Форма промежуточной аттестации – зачёт.

6 семестр, очная форма обучения

Раздел/тема дисциплины, содержание	Всего, час.	Объем часов (по видам учебных занятий)						Код индикатора достижения компетенции	
		Всего, час.	Контактная работа (по учебным занятиям), час.				Самостоятельная работа, всего		Контроль
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Консультации			
7. Роль маркетинга в системе управления организацией на рынке услуг	14	8			6	2	6		ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
8. Сущность и классификация потребностей на рынке услуг	10	6			6		4		ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
9. Конкуренция на рынке услуг: сущность, формы, методы	9	6			6		3		ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3

10. Сущность и классификация ценностей на рынке услуг	10	6			6		4		ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
11. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на рынке услуг	10	6			6		4		ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
12. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на рынке услуг	10	6			6		4		ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
ВСЕГО	72	38			36	2	25	9	

Формы текущего контроля – посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).

Форма промежуточной аттестации – зачёт.

7 семестр, очная форма обучения

Раздел/тема дисциплины, содержание	Всего, час.	Объем часов (по видам учебных занятий)						Код индикато ра достиже ния компетен ции	
		Всего, час.	Контактная работа (по учебным занятиям), час.				Самостоятельная работа, всего		Контроль
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Консультации			
13. Роль маркетинга в системе управления организацией на международном рынке	14	8			6	2	6	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3	
14. Сущность и классификация потребностей на международном рынке	10	6			6		4	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3	

15. Конкуренция на международном рынке: сущность, формы, методы	9	6			6		3	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
16. Сущность и классификация ценностей на международном рынке	10	6			6		4	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
17. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на международном рынке	10	6			6		4	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3

18. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на международном рынке	10	6			6		4		ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
ВСЕГО	72	38			36	2	25	9	

Формы текущего контроля – посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).

Форма промежуточной аттестации – зачёт.

6 семестр, очно-заочная форма обучения

Раздел/тема дисциплины, содержание	Всего, час.	Объем часов (по видам учебных занятий)						Код индикатора достижения компетенции	
		Всего, час.	Контактная работа (по учебным занятиям), час.				Самостоятельная работа, всего		Контроль
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Консультации			
1. Роль маркетинга в системе управления организацией на рынке продуктов	13	6			4	2	7	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3	

2. Сущность и классификация потребностей на рынке продуктов	11	4			4		7	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
3. Конкуренция на рынке продуктов: сущность, формы, методы	11	4			4		7	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
4. Сущность и классификация ценностей на рынке продуктов	11	4			4		7	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3

7. Роль маркетинга в системе управления организацией на рынке услуг	14	8			6	2	6	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
8. Сущность и классификация потребностей на рынке услуг	10	6			6		4	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
9. Конкуренция на рынке услуг: сущность, формы, методы	9	6			6		3	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3

10. Сущность и классификация ценностей на рынке услуг	10	6			6		4		ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
11. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на рынке услуг	10	6			6		4		ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
12. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на рынке услуг	10	6			6		4		ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
ВСЕГО	72	38			36	2	25	9	

Формы текущего контроля – посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).

Форма промежуточной аттестации – зачёт.

8 семестр, очно-заочная форма обучения

Раздел/тема дисциплины, содержание	Всего, час.	Объем часов (по видам учебных занятий)						Код индикато ра достиже ния компетен ции	
		Всего, час.	Контактная работа (по учебным занятиям), час.				Самостоятельная работа, всего		Контроль
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Консультации			
13. Роль маркетинга в системе управления организацией на международном рынке	13	6			4	2	7	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3	
14. Сущность и классификация потребностей на международном рынке	11	4			4		7	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3	
15. Конкуренция на международном рынке: сущность, формы, методы	11	4			4		7	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3	

16. Сущность и классификация ценностей на международном рынке	11	4			4		7	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
17. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на международном рынке	11	4			4		7	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
18. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на международном рынке	11	4			4		7	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
ВСЕГО	72	26			24	2	42	4

Формы текущего контроля – посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).

Форма промежуточной аттестации – зачёт.

6 семестр, заочная форма обучения

Раздел/тема дисциплины, содержание	Всего, час.	Объем часов (по видам учебных занятий)						Код индикатора достижения компетенции	
		Всего, час.	Контактная работа (по учебным занятиям), час.				Самостоятельная работа, всего		Контроль
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Консультации			
1. Роль маркетинга в системе управления организацией на рынке продуктов	12	2				2	10		ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
2. Сущность и классификация потребностей на рынке продуктов	10						10		ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
3. Конкуренция на рынке продуктов: сущность, формы, методы	13	2				2	11		ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3

4. Сущность и классификация ценностей на рынке продуктов	10						10		ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
5. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на рынке продуктов	10						10		ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
6. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на рынке продуктов	13	2			2		11		ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
ВСЕГО	72	6			4	2	62	4	

Формы текущего контроля – посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).

Форма промежуточной аттестации – зачёт.

7 семестр, заочная форма обучения

Раздел/тема дисциплины, содержание	Всего, час.	Объем часов (по видам учебных занятий)						Код индикатора достижения компетенции	
		Всего, час.	Контактная работа (по учебным занятиям), час.				Самостоятельная работа, всего		Контроль
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Консультации			
7. Роль маркетинга в системе управления организацией на рынке услуг	12	2				2	10		ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
8. Сущность и классификация потребностей на рынке услуг	10						10		ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
9. Конкуренция на рынке услуг: сущность, формы, методы	13	2				2	11		ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3

10. Сущность и классификация ценностей на рынке услуг	10						10	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
11. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на рынке услуг	10						10	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
12. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на рынке услуг	13	2			2		11	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
ВСЕГО	72	6			4	2	62	4

Формы текущего контроля – посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).

Форма промежуточной аттестации – зачёт.

8 семестр, заочная форма обучения

Раздел/тема дисциплины, содержание	Всего, час.	Объем часов (по видам учебных занятий)						Код индикато ра достиже ния компетен ции	
		Всего, час.	Контактная работа (по учебным занятиям), час.				Самостоятельная работа, всего		Контроль
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Консультации			
13. Роль маркетинга в системе управления организацией на международном рынке	12	2				2	10	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3	
14. Сущность и классификация потребностей на международном рынке	10						10	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3	

15. Конкуренция на международном рынке: сущность, формы, методы	13	2			2		11	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
16. Сущность и классификация ценностей на международном рынке	10						10	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
17. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на международном рынке	10						10	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3

18. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на международном рынке	13	2			2		11		ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-8.1, ПК-8.2, ПК-8.3
ВСЕГО	72	6			4	2	62	4	

Формы текущего контроля – посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).

Форма промежуточной аттестации – зачёт.

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Тема 1. Роль маркетинга в системе управления организацией на рынке продуктов

Практические занятия 1.

Организация маркетинговой деятельности.

Стратегический анализ направлений развития организации.

Разработка стратегии развития организации.

Разработка стратегии целевого маркетинга.

Разработка конкурентных стратегий.

Разработка стратегии брендинга.

Разработка комплекса маркетинга и маркетинговых политик.

Маркетинговый контроль.

Тема 2. Сущность и классификация потребностей на рынке продуктов

Практические занятия 1.

Прогнозирование потребностей и спроса.

Макросегментация рынка.

Микросегментация рынка.

Тема 3. Конкуренция на рынке продуктов: сущность, формы, методы

Практические занятия 1.

Рынок: сущность, функции, формы.

Анализ реакции конкурента на действие фирмы в условиях олигополии.

Выбор стратегии поведения фирмы в зависимости от силы конкуренции на рынках продавцов и покупателей.

Тема 4. Сущность и классификация ценностей на рынке продуктов

Практические занятия 1.

Методические основы управления конкурентными преимуществами объектов.

Функции управления конкурентными преимуществами.

Классификация конкурентных преимуществ различных объектов.

Тема 5. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на рынке продуктов

Практические занятия 1.

Методические основы оценки конкурентоспособности объектов.

Оценка стратегической конкурентоспособности объектов.

Тема 6. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на рынке продуктов

Практические занятия 1.

Анализ механизма действия закона возвышения потребностей человека и ускорение обновляемости товаров.

Прогнозирование мотивов поведения потребителей.

Обучение потребителей по их стратегической ориентации на новые товары.

Процесс принятия решения потребителем.

Тема 7. Роль маркетинга в системе управления организацией на рынке услуг

Практические занятия 1.

Организация маркетинговой деятельности.

Стратегический анализ направлений развития организации.

Разработка стратегии развития организации.

Разработка стратегии целевого маркетинга.

Разработка конкурентных стратегий.

Разработка стратегии брендинга.

Разработка комплекса маркетинга и маркетинговых политик.

Маркетинговый контроль.

Тема 8. Сущность и классификация потребностей на рынке услуг

Практические занятия 1.

Прогнозирование потребностей и спроса.

Макросегментация рынка.

Микросегментация рынка.

Тема 9. Конкуренция на рынке услуг: сущность, формы, методы

Практические занятия 1.

Рынок: сущность, функции, формы.

Анализ реакции конкурента на действие фирмы в условиях олигополии.

Выбор стратегии поведения фирмы в зависимости от силы конкуренции на рынках продавцов и покупателей.

Тема 10. Сущность и классификация ценностей на рынке услуг

Практические занятия 1.

Методические основы управления конкурентными преимуществами объектов.

Функции управления конкурентными преимуществами.

Классификация конкурентных преимуществ различных объектов.

Тема 11. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на рынке услуг

Практические занятия 1.

Методические основы оценки конкурентоспособности объектов.

Оценка стратегической конкурентоспособности объектов.

Тема 12. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на рынке услуг

Практические занятия 1.

Анализ механизма действия закона возвышения потребностей человека и ускорение обновляемости товаров.

Прогнозирование мотивов поведения потребителей.

Обучение потребителей по их стратегической ориентации на новые товары.

Процесс принятия решения потребителем.

Тема 13. Роль маркетинга в системе управления организацией на международном рынке

Практические занятия 1.

Организация маркетинговой деятельности.

Стратегический анализ направлений развития организации.

Разработка стратегии развития организации.

Разработка стратегии целевого маркетинга.

Разработка конкурентных стратегий.

Разработка стратегии брендинга.

Разработка комплекса маркетинга и маркетинговых политик.

Маркетинговый контроль.

Тема 14. Сущность и классификация потребностей на международном рынке

Практические занятия 1.

Прогнозирование потребностей и спроса.

Макросегментация рынка.

Микросегментация рынка.

Тема 15. Конкуренция на международном рынке: сущность, формы, методы

Практические занятия 1.

Рынок: сущность, функции, формы.

Анализ реакции конкурента на действие фирмы в условиях олигополии.

Выбор стратегии поведения фирмы в зависимости от силы конкуренции на рынках продавцов и покупателей.

Тема 16. Сущность и классификация ценностей на международном рынке

Практические занятия 1.

Методические основы управления конкурентными преимуществами объектов.

Функции управления конкурентными преимуществами.

Классификация конкурентных преимуществ различных объектов.

Тема 17. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на международном рынке

Практические занятия 1.

Методические основы оценки конкурентоспособности объектов.

Оценка стратегической конкурентоспособности объектов.

Тема 18. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на международном рынке

Практические занятия 1.

Анализ механизма действия закона возвышения потребностей человека и ускорение обновляемости товаров.

Прогнозирование мотивов поведения потребителей.

Обучение потребителей по их стратегической ориентации на новые товары.

Процесс принятия решения потребителем.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Виды и организация самостоятельной работы обучающихся

Успешное освоение материала по дисциплине «Практикум по маркетингу» требует самостоятельной работы, нацеленной на усвоение теоретического материала, расширение и конкретизацию знаний по разнообразным вопросам маркетинговой политики компаний. Самостоятельная работа студентов предусматривает следующие виды:

1. Аудиторная самостоятельная работа студентов – выполнение на семинарских занятиях заданий, закрепляющих полученные теоретические знания либо расширяющие их, а также выполнение разнообразных контрольных заданий индивидуального или группового характера (подготовка устных докладов или сообщений о результатах выполнения заданий, выполнение самостоятельных проверочных работ по итогам изучения отдельных вопросов и тем дисциплины);

2. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – подготовка к лекционным и семинарским занятиям, повторение и закрепление ранее изученного теоретического-го материала, конспектирование учебных пособий и периодических изданий, изучение проблем, не выносимых на лекции, создание карт, графиков и других наглядных пособий по теме, написание тематических рефератов, выполнение практических заданий, подготовка к тестированию по дисциплине, выполнение итоговой работы.

Большое значение в преподавании дисциплины отводится самостоятельному поиску студентами информации по отдельным теоретическим и практическим вопросам и проблемам, поскольку необходимо развивать практические профессиональные навыки стратегического мышления будущего специалиста.

При планировании и организации времени для изучения дисциплины необходимо руководствоваться п. 4.1.1 или 4.1.2 рабочей программы дисциплины «Практикум по маркетингу» и обеспечить последовательное освоение теоретического материала по отдельным вопросам и темам.

Наиболее целесообразен следующий порядок изучения теоретических вопросов по дисциплине «Практикум по маркетингу»:

1. Изучение справочников (словарей, энциклопедий) с целью уяснения значения основных терминов, понятий, определений;

2. Изучение учебно-методических материалов для лекционных и семинарских занятий;

3. Изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы и электронных информационных источников;

4. Изучение дополнительной литературы и электронных информационных источников, определенных в результате самостоятельного поиска информации;

5. Самостоятельная проверка степени усвоения знаний по контрольным вопросам и/или заданиям;

6. Повторное и дополнительное (углубленное) изучение рассмотренного вопроса (при необходимости).

В процессе самостоятельной работы над учебным материалом рекомендуется составить конспект, где кратко записать основные положения изучаемой темы, относящиеся к ней различного рода графики, схемы и чертежи. Переходить к следующему разделу можно после того, когда предшествующий материал понят и усвоен. В затруднительных случаях, встречающихся при изучении курса, необходимо обратиться за консультацией к преподавателю.

При изучении дисциплины не рекомендуется использовать материалы, подготовленные неизвестными авторами, размещенные на неофициальных сайтах неделового содержания. Желательно, чтобы используемые библиографические источники были изданы в последние 3-5 лет. Студенты при выполнении самостоятельной работы могут воспользоваться учебно-методическими материалами по дисциплине «Практикум по маркетингу», представленными в электронной библиотеке института, и предназначенными для подготовки к лекционным и семинарским занятиям.

Перечень основных учебно-методических материалов для лекционных и семинарских занятий представлен в п. 7. рабочей программы дисциплины.

Контроль аудиторной самостоятельной работы осуществляется в форме дискуссии и собеседования. Контроль внеаудиторной самостоятельной работы студентов осуществляется в форме устного или письменного опроса.

Промежуточный контроль знаний в форме экзамена осуществляется посредством письменного тестирования, включающего вопросы и задания для самостоятельного изучения.

Тема, раздел	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма	Задания для самостоятельной работы	Форма контроля
1. Роль маркетинга в системе управления организацией на рынке продуктов	6	7	10	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию.	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).
2. Сущность и классификация потребностей на рынке продуктов	4	7	10	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию.	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).
3. Конкуренция на рынке продуктов: сущность, формы, методы	3	7	11	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию.	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).

4. Сущность и классификация ценностей на рынке продуктов	4	7	10	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<p>посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).</p>
5. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на рынке продуктов	4	7	10	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<p>посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).</p>
6. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на рынке продуктов	4	7	11	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<p>посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).</p>
7. Роль маркетинга в системе управления организацией на рынке услуг	6	7	10	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<p>посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).</p>

8. Сущность и классификация потребностей на рынке услуг	4	7	10	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<p>посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).</p>
9. Конкуренция на рынке услуг: сущность, формы, методы	3	7	11	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<p>посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).</p>
10. Сущность и классификация ценностей на рынке услуг	4	7	10	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<p>посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).</p>
11. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на рынке услуг	4	7	10	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<p>посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).</p>

12. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на рынке услуг	4	7	11	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<p>посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).</p>
13. Роль маркетинга в системе управления организацией на международном рынке	6	7	10	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<p>посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).</p>
14. Сущность и классификация потребностей на международном рынке	4	7	10	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<p>посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).</p>
15. Конкуренция на международном рынке: сущность, формы, методы	3	7	11	<ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. 	<p>посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).</p>

16. Сущность и классификация ценностей на международном рынке	4	7	10	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию.	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).
17. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на международном рынке	4	7	10	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию.	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).
18. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на международном рынке	4	7	11	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию.	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).
ИТОГО	75	126	186		

5.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся отражено в п.7 рабочей программы дисциплины «Практикум по маркетингу».

6. КОМПЛЕКТЫ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Освоение дисциплины направлено на формирование:

ПК-1 Способен проводить стратегический анализ, участвовать в разработке и осуществлении стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

ПК-4 Способен принимать участие в организации, координации и контроле процессов планирования производства и продаж, управления продуктом, расчета цен и обоснования ценовых стратегий, сбыта и товародвижения

ПК-5 Способен оценивать воздействие внешней и внутренней среды на функционирование организаций, проводить исследования рынка и прогнозировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

ПК-6 Способен управлять маркетинговыми коммуникациями, формировать имидж организации, применять маркетинговые технологии в цифровой среде

ПК-8 Способен проводить анализ рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании

Данные компетенции формируются в процессе изучения дисциплины на двух этапах:

этап 1 – текущий контроль;

этап 2 – промежуточная аттестация.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценка компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания и технологической картой дисциплины (Приложение 1), принятыми в Институте.

6.2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего контроля

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)	1. Посещение занятий: а) посещение лекционных и практических занятий, б) соблюдение дисциплины. 2. Работа на лекционных занятиях: а) ведение конспекта лекций, б) уровень освоения теоретического материала, в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору. 3. Работа на практических занятиях: а) уровень знания учебно-программного материала, б) умение выполнять задания, предусмотренные программой курса, в) практические навыки работы с освоенным материалом.	0-35
2	Письменное задание	1. Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.	0-25

		<p>2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме письменного задания; б) соответствие содержания теме и плану письменного задания; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; д) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).</p> <p>3. Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).</p> <p>4. Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму письменного задания.</p>	
3	Практическое задание	<p>1. Анализ проблемы: а) умение верно, комплексно и в соответствии с действительностью выделить причины возникновения проблемы, описанной в практическом задании.</p> <p>2. Структурирование проблем: а) насколько четко, логично, последовательно были изложены проблемы, участники проблемы, последствия проблемы, риски для объекта.</p> <p>3. Предложение стратегических альтернатив: а) количество вариантов решения проблемы, б) умение связать теорию с практикой при решении проблем.</p> <p>4. Обоснование решения: а) насколько аргументирована позиция относительно предложенного решения практического задания; б) уровень владения профессиональной терминологией.</p> <p>5. Логичность изложения материала: а) насколько соблюдены общепринятые нормы логики в предложенном решении, б) насколько предложенный план может быть реализован в текущих условиях.</p>	0-50

*6.2.2. Показатели и критерии оценивания
компетенций на этапе промежуточной аттестации*

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Практикум по маркетингу» могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

Оценка знаний студентов осуществляется в соответствии с Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в Институте, и технологической картой дисциплины

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Итоговая работа	Количество баллов за тест пропорционально количеству правильных ответов на тестовые задания. После прохождения теста суммируются результаты выполнения всех заданий для выставления общей оценки за тест.	0-25

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы на этапе текущего контроля

**Посещение и работа на лекционных и практических занятиях
(собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)**

(Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-8)

Посещение и работа на практических занятиях (собеседование, контрольная работа и дискуссия)

При преподавании дисциплины «Практикум по маркетингу» применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический и практический материалы разбираются в следующих формах:

- проблемные ситуации и лекции;
- лекция-беседа.

Семинарские занятия по дисциплине «Практикум по маркетингу» ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях по смежным маркетинговым дисциплинам, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

1) устный индивидуальный опрос студентов по вопросам, выносимым на практические занятия. Вопросы для устного опроса сформулированы так, чтобы студент мог продемонстрировать свое умение применить теоретические знания на реальных примерах из практической жизни (метод анализа практических ситуаций);

2) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;

3) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения, круглый стол). При этом результат работы оформляется в письменном виде или в виде доклада с последующей презентацией его перед аудиторией (метод групповой атаки);

4) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине, а также выработка навыков применения методов и моделей продвижения на практике в условиях российской экономики.

На семинарских занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа. С целью активизации процесса усвоения материала, развития навыков критического восприятия и оценки информации, выработки собственной позиции и т.д. на семинарских занятиях при оценивании результатов работы студентов применяется метод «360 градусов», предполагающий оценивание каждого участника обсуждения или работы всеми и каждым студентом группы.

По большинству тем и вопросов семинарских занятий студенты должны подготавливать и представлять примеры из практики российских и зарубежных организаций. Особое значение имеет сквозное исследование какой-либо конкретной проблемы организации, в которой работает обучающийся, на основе применения различных средств и инструментов маркетинга. В этом случае результаты исследования могут (в идеале – должны) быть использованы при прохождении практики и подготовке выпускной квалификационной работы.

Письменное задание

(Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-8)

Цели и задачи реферата.

Целью работы является обобщение и систематизация теоретического материала в рамках исследуемой проблемы.

В процессе выполнения работы решаются следующие задачи:

1. Формирование информационной базы:

- анализ точек зрения зарубежных и отечественных специалистов в области дисциплины;
- конспектирование и реферирование первоисточников в качестве базы для сравнения, противопоставления, обобщения;
- анализ и обоснование степени изученности исследуемой проблемы;
- подготовка библиографического списка исследования.

2. Формулировка актуальности темы:

- отражение степени важности исследуемой проблемы в современной теории и практике;
- выявление соответствия задачам теории и практики, решаемым в настоящее время;
- определение места выбранной для исследования проблемы в дисциплине.

3. Формулировка цели и задач работы:

- изложение того, какой конечный результат предполагается получить при проведении теоретического исследования;
- четкая формулировка цели и разделение процесса ее достижения на этапы;
- выявление особенностей решения задач (задачи - это те действия, которые необходимо предпринять для достижения поставленной в работе цели).

В результате написания реферата обучающийся изучает и анализирует информационную базу с целью установления теоретических зависимостей, формулирует понятийный аппарат, определяет актуальность, цель и задачи работы.

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;

- основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д..

- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

Номер темы и тему для выполнения реферата см в ПРИЛОЖЕНИИ 2.

Практическое задание

(Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-8)

Кейс - описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Цель кейса - научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую.

В процессе выполнения кейса решаются следующие задачи:

- Формирование и развитие информационной компетентности;
- Развитие умений искать новые знания, анализировать ситуации;
- Развитие навыков самоорганизации, самостоятельности, инициативности;
- Развитие умений принимать решения, аргументировать свою позицию.

Обязательными составляющими элементами кейса являются:

- титульный лист;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения

Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

см. ПРИЛОЖЕНИЕ 3

6.3.2. Типовые контрольные задания или иные материалы на этапе промежуточной аттестации

(Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-8)

см. ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Ситуационная-задача.

Выберите любой продукт / услугу. Презентуйте выбранный объект, выполняя следующие задачи:

1. Определите целевую аудиторию. Выделите целевые сегменты и опишите их.
2. Проанализируйте конкурентов. Выделите прямых, косвенных и потенциальных конкурентов.
3. Опишите конечный продукт по 5-уровневой системе. Выделите УТП.
4. Предложите стратегию ценообразования на основе ценности продукта или услуги.
5. Разработайте и реализуйте в виде медиаплана мероприятия по продвижению выбранного объекта, с учетом необходимых каналов продаж.
6. Выберите и презентуйте средства распространения коммуникативных обращений компании относительно выбранного объекта.
7. Каким образом будет осуществляться координация и контроль действий в рамках программы продвижения выбранного объекта?
8. Проанализируйте эффективность коммуникационной политики компании. Какие показатели эффективности маркетинговых коммуникаций вы будете учитывать в первую очередь?

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине "Практикум по маркетингу"

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
 2. Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления.
 3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
 4. Основные характеристики товара в маркетинге.
 5. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
 6. Жизненный цикл товара и его фазы.
 7. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
 8. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
 9. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
 10. Виды конкуренции и их значение в современный период.
 11. Виды потребительского спроса.
 12. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
 13. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
 14. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
 15. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
 16. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
 17. Виды внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга.
 18. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.
 19. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
 20. Виды рыночной стратегии.
 21. Основные разделы маркетинговой программы.
 22. Стадии процесса создания нового товара.
 23. Ценовая политика в системе маркетинга.
 24. Методы определения цен.
 25. Система товародвижения и каналы сбыта.
 26. Понятия «маркетинг ресерч» (marketing reserch), «маркет ресерч» (market reserch) и «маркетинг микс» (marketing mix).
 27. Понятие «промоушн микс» (promotion mix).
 28. Ассортиментная политика и ее составляющие.
 29. Коммуникационная политика и ее составляющие.
 30. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
 31. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
 32. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
 33. Глобальные маркетинговые стратегии.
 34. Оборонительные и наступательные стратегии.
 35. Сбытовые стратегии.
 36. Стратегическое планирование в маркетинге.
 37. Управление маркетингом.
 38. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
 39. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
 40. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
 41. Понятия: «целевой сегмент», «рыночное окно», «рыночная ниша».
 42. Мотивации выхода на новый рынок.
 43. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок.
- Внутренняя среда маркетинга.
44. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
 45. Маркетинговые стратегии и спрос.
 46. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
 47. Понятие рекламы и ее виды.
 48. Средства рекламы и принципы их выбора.
 49. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
 50. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
 51. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики. Корпоративная культура.
 52. Персональные продажи при продвижении товара на рынок.

53. Основные объекты комплексных маркетинговых исследований.
54. Внешняя маркетинговая среда.
55. Сегментация рынка и дифференциация товара.
56. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
57. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
58. Основные виды маркетинга.

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

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся по дисциплине «Практикум по маркетингу» основана на использовании Положения о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в институте, и технологической карты дисциплины.

№ п/п	Показатели оценивания	Шкала оценивания
Текущий контроль		
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)	0-35
2	Письменное задание (реферат)	0-25
3	Практическое задание (кейс)	0-50
<i>Итого текущий контроль</i>		75
Промежуточная аттестация		
4	Итоговая работа	25
<i>Итого промежуточная аттестация</i>		25
ИТОГО по дисциплине		100

Максимальное количество баллов по дисциплине – 100.

Максимальное количество баллов по результатам текущего контроля – 75.

Максимальное количество баллов на экзамене – 25.

Уровень подготовленности обучающегося соответствует трехуровневой оценке компетенций в зависимости от набранного количества баллов по дисциплине.

	Уровень овладения		
	Пороговый уровень	Продвинутый уровень	Превосходный уровень
Набранные баллы	50-69	70-85	86-100

Шкала итоговых оценок успеваемости по дисциплине «Практикум по маркетингу» соответствует Положению о балльной и рейтинговой системах оценивания и отражена в технологической карте дисциплины.

Зачёт

Количество баллов	Оценка
50-100	зачтено
0-49	не зачтено

Экзамен

Количество баллов	Оценка
86-100	отлично
70-85	хорошо
50-69	удовлетворительно
0-49	неудовлетворительно

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Мансуров Р. Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс]:практикум. - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. - 184 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618254>

2. Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т., Корчагова Л. А., Малыгин А. В., Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Дашков и К°, 2021. - 433 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>

Дополнительная литература:

1. Лунева Е. А., Реброва Н. П. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Прометей, 2021. - 165 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079>

2. Сбоева И. А. Стратегический маркетинг инновационного продукта [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2019. - 204 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559>

3. Калужский М. Л. Практический маркетинг [Электронный ресурс]:учебник. - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021. - 186 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989>

5. Морозов Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Дашков и К°, 2018. - 148 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573185>

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО- ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационные ресурсы образовательной организации:

1. <http://www.sibit.sano.ru/> - официальный сайт образовательной организации.
2. <http://do.sano.ru> - система дистанционного обучения Moodle (СДО Moodle).
3. <http://www.gov.ru> - Федеральные органы власти.
4. <http://www.ksrf.ru> - Сайт Конституционного Суда Российской Федерации.
5. <http://www.vsrfr.ru> - Сайт Верховного Суда Российской Федерации.
6. <http://президент.рф> - Сайт Президента Российской Федерации.
7. <http://www.duma.gov.ru> - Сайт Государственной Думы Федерального Собрания РФ.
8. <https://www.marketologi.ru> - .

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный план курса «Практикум по маркетингу» предполагает в основе изучения предмета использовать теоретический материал и основные источники литературы, а в дополнение - семинарские занятия.

Кроме традиционных лекций и семинарских занятий (перечень и объем которых указаны) целесообразно в процессе обучения использовать и активные формы обучения.

Примерный перечень активных форм обучения:

- 1) беседы и дискуссии;
- 2) кейсы и практические ситуации;
- 3) индивидуальные творческие задания;
- 4) творческие задания в группах;
- 5) практические работы.

На лекциях студенты должны получить систематизированный материал по теме занятия: основные понятия и положения, классификации изучаемых явлений и процессов, алгоритмы и методики организации маркетинговых коммуникаций и т.д. На основе лекционного материала студенты должны получить представление, например, об основных типах сегментации, оценке эффективности стратегий маркетинга и инструментов комплекса маркетинга.

Семинарские занятия предполагают более детальную проработку темы по каждой изучаемой проблеме, анализ теоретических и практических аспектов современной коммуникационной политики компании. Для этого разработаны подробные вопросы, обсуждаемые на семинарских занятиях, практические задания, темы рефератов и тесты. При подготовке к семинарским занятиям следует акцентировать внимание на значительную часть самостоятельной практической работы студентов.

Для более успешного изучения курса преподавателю следует постоянно отсылать студентов к учебникам, периодической печати. Освоение всех разделов курса предполагает приобретение студентами навыков самостоятельного анализа инструментов и механизмов маркетинга, умение работать с научной литературой.

При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями курса уделяется внимание приобретению практических навыков с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей профессиональной деятельности.

Большое значение при проверке знаний и умений придается тестированию и подготовке рефератов по темам курса.

Форма занятий и их содержание продиктованы стремлением развивать у студентов стратегическое мышление и интуицию, необходимые современному управленцу. Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала.

Основная учебная литература, представленная учебниками и учебными пособиями, охватывает все разделы программы по дисциплине «Практикум по маркетингу». Она изучается студентами в процессе подготовки к семинарским и практическим занятиям, экзамену. Дополнительная учебная литература рекомендуется для самостоятельной работы по подготовке к семинарским и практическим занятиям, при написании рефератов.

10. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

При подготовке и проведении учебных занятий по дисциплине студентами и преподавателями используются следующие современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (договор № 109-08/2021 на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям базовой коллекции ЭБС «Университетская библиотека онлайн» от 01 сентября 2021 г. (<http://www.biblioclub.ru>).

2. Интегрированная библиотечно-информационная система ИРБИС64 (договор № С 2-08-20 о поставке научно-технической продукции – Системы Автоматизации Библиотек ИРБИС64 – от 19 августа 2020 г., в состав которой входит База данных электронного каталога библиотеки СИБИТ Web-ИРБИС 64 (<http://lib.sano.ru>).

3. Справочно-правовая система КонсультантПлюс (дополнительное соглашение №1 к договору № 11/01-09 от 01.09.2009).

4. Электронная справочная система ГИС Омск.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются следующие помещения, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения:

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность оборудованием и техническими средствами обучения
Мультимедийная учебная аудитория № 102 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации	Учебная мебель (17 столов, 42 стула, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное демонстрационное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, аудиокolonки - 2шт.). Программное обеспечение: Microsoft Windows 8.1 (32) Professional Russian. ID продукта 00261-80356- 95595-AA367 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware; Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); Skype, версия 8.65 (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.

<p>Мультимедийная учебная аудитория № 210 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (36 столов, 74 стула, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное демонстрационное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, аудиокolonки - 5 шт.) Программное обеспечение: Microsoft Windows XP Professional Russian, Number License: 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация) (коммерческая лицензия, отечественный производитель); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware; (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель) Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
<p>Мультимедийная учебная аудитория № 211 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (27 столов, 54 стула, маркерная доска, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное демонстрационное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, аудиокolonки - 5шт.) Программное обеспечение: Microsoft Windows XP Professional Russian, Number License: 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация); (коммерческая лицензия, отечественный производитель); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware; Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>

<p>Учебная аудитория № 301 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (15 столов, 30 стульев, доска, трибуна, стол и стул преподавателя). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации</p>
<p>Учебная аудитория № 302 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (15 столов, 30 стульев, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации</p>
<p>Учебная аудитория № 303 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (15 столов, 30 стульев, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации</p>
<p>Мультимедийная учебная аудитория № 304 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (22 стола, 44 стула, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, колонки - 2 шт.). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации. Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 домашняя для одного языка, ID продукта: 00327-30584-64564- ААОЕМ; (коммерческая лицензия, иностранный производитель) Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01 -09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация) (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109- 064939-827-947; 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>

<p>Лаборатория экономических дисциплин № 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий и лабораторных работ), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (23 стола, 53 стула, доска маркерная, доска информационная, трибуна, стеллаж металлический - 5 шт.). Персональные компьютеры (5 шт.), проектор, экран, принтер. Стойка кассира, рабочее место операциониста, рабочее место кредитного менеджера, рабочее место контролёра Сберегательного банка. Специализированное банковское оборудование: счетчики, сортировщик банкнот: Cassida MSD-1000, Numeron; Kisan NEWTON; Magner 175 F, Magner 150 digital, Demon EV 8650; упаковщик Impulse sealer с клише; детекторы подлинности банкнот: Ультрамаг 225 СЛ; DORS 1000, DORS 200, DORS 1300; счетчик монет: Scan Coin 303. - Лупа Vildis 10x; печати, штампы, пломбиратор, мешки для упаковки монеты; наборы демонстрационного оборудования; учебно-наглядные пособия; тематические иллюстрации. Программное обеспечение: Microsoft Windows XP Professional Russian, Number License: 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация) (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware; Kaspersky Endpoint Security – Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 1С 8.2 АБС "Управление кредитной организацией", Договор № 043/03/016/001 от 3.10.2016 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
--	--

<p>Лаборатория управленческих дисциплин № 309 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий и лабораторных работ), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (21 стол, 42 стула, доска маркерная, трибуна, стеллаж, стол и стул преподавателя). Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер, колонки - 2 шт.). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации. Программное обеспечение: Microsoft Windows 8 Professional Russian, Number License: 61555010 OPEN 91563139ZZE1502 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus (коммерческая лицензия, отечественный производитель); Adobe Acrobat Reader(свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель); 2GIS (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель).</p>
<p>Мультимедийная учебная аудитория № 312 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (50 столов, 100 стульев, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя); Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер, колонки - 2 шт.). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации. Программное обеспечение: Microsoft Windows XP Professional Russian, Number License: 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware; Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-</p>

<p>Мультимедийная учебная аудитория № 422 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (18 столов, 36 стульев, доска маркерная, трибуна, шкаф, стол и стул преподавателя). Мультимедийное демонстрационное оборудование (интерактивная доска, компьютер с выходом в интернет, 2 аудиокolonки). Программное обеспечение: Microsoft Windows 8 Professional Russian, Number License: 61555010 OPEN 91563139ZZE1502 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01 -09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация) (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109- 064939-827-947; 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
<p>Аудитория № 420 помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования - компьютерного оборудования и хранения элементов мультимедийных лабораторий</p>	<p>Мебель (4 стола, 4 стула, стеллажи), 4 персональных компьютера для системного администратора, ведущего специалиста информационного отдела, инженера-электронщика, 10 серверов. Паяльная станция, стеллаж, 15 планшетных компьютеров, наушники для лингафонного кабинета, запасные части для компьютерного оборудования.</p>
<p>Аудитория № 003 помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</p>	<p>Станок для сверления, угловая шлифовальная машина, наборы слесарных инструментов для обслуживания учебного оборудования, запасные части для столов и стульев. Стеллаж, материалы для сопровождения учебного процесса.</p>
<p>Аудитория для самостоятельной работы студентов № 305 помещение для самостоятельной работы обучающихся, научно-исследовательской работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ)</p>	<p>Учебная мебель (10 столов одноместных, 3 круглых стола, 27 стульев, доска маркерная, доска информационная, трибуна, стеллаж - 2 шт., стол и стул преподавателя). Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института, колонки - 2 шт.). Ноутбук DELL - 8 шт. Ноутбук HP - 2 шт. Персональный компьютер - 1 шт. СПС «Консультант Плюс». Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 Pro Russian, Number License: 69201334 OPEN 99384269ZZE1912 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office</p>

	<p>2016 standart Win64 Russian, Number License 67568455 OPEN 97574928ZZE1810 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security – Russian Edition, лицензия № 1356-181109- 064939-827-947; (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware. (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
<p>Аудитория для самостоятельной работы студентов № 413 библиотека (читальный зал), помещение для самостоятельной работы обучающихся, научно-исследовательской работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ)</p>	<p>Учебная мебель (9 столов, 23 стула, мягкая зона). Персональные компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института - 6 шт. Программное обеспечение: Microsoft Windows 8.1 Pro Russian, Number License: 63726920 OPEN 91563139ZZE1502 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Windows 10 Pro Number License 67568455 OPEN 97574928ZZE1810 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2019 Number License 67568455 OPEN 97574928ZZE1810 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus (коммерческая лицензия, отечественный производитель); Adobe Acrobat Reader (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель); 2GIS (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются следующие комплекты лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Наименование	Основание	Описание
2GIS	Freeware	Электронная справочная система ГИС Омск
Consultant Plus	Доп.соглашение №1 к договору № 11/01-09 от 01.09.2009	ЭСС Консультант+
1С 8.2	Акт приема-передачи 13/00000000901 от 27.02.2013 г.	Пакет конфигураций 1С для учебных учреждений:
1С 8.2	Акт приема-передачи 13/00000000901 от 27.02.2013 г.	Конфигурация "Зарплата и кадры бюджетного учреждения", редакция 1.0
1С 8.2	Акт приема-передачи 13/00000000901 от 27.02.2013 г.	Конфигурация "Управление производственным предприятием", редакция 1.3
1С 8.2	Акт приема-передачи 13/00000000901 от 27.02.2013 г.	Конфигурация "Зарплата и Управление Персоналом", редакция 2.5
1С 8.2	Акт приема-передачи 13/00000000901 от 27.02.2013 г.	Конфигурация "Управление небольшой фирмой"
1С 8.2	Акт приема-передачи 13/00000000901 от 27.02.2013 г.	Конфигурация "Управление торговлей", редакция 11, версия 11.0.8.
Microsoft Office Professional Plus 2013	Open License 62668528	Пакет электронных редакторов
Microsoft Office Standard 2016	Open License 66020759	Пакет электронных редакторов
Microsoft Office Standard 2013	Open License 637269920	Пакет электронных редакторов
Microsoft Office Standard 2007	Open License 42024141	Пакет электронных редакторов
Microsoft Project 2010	Акт № ГАРТ0006235 от 25.04.2012 г	Пакет электронных редакторов
Notepad ++	Freeware	Пакет электронных редакторов
OpenOffice 4.1.1	Freeware	Пакет электронных редакторов
LibreOffice	Freeware	Пакет электронных редакторов
MySQL	Freeware	ПО для создания и администрирования баз данных
Microsoft Access 2016	Open License	ПО для создания и администрирования баз данных

Microsoft SQL 2010 Express	Freeware	ПО для создания и администрирования баз данных
EViews 9 Student Version Lite	Freeware	ПО Эконометрика. Статистический пакет
Matrixer	Freeware	ПО эконометрика. Система для эконометрических исследований
CorelDRAW Graphics Suite X4	Order 3056570 15.04.2008	Графический редактор
Gimp	Freeware	Графический редактор
IrfanView	Freeware	Графический редактор
Adobe Acrobat Reader	Freeware	Пакет программ для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF
Quick Sales Free	Freeware	CRM система
ARIS Express	Freeware	Инструмент для моделирования бизнес-процессов

12. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

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. Эти средства могут быть предоставлены вузом или могут использоваться собственные технические средства. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий текущего контроля. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Технологическая карта дисциплины

Наименование дисциплины	Практикум по маркетингу
Количество зачетных единиц	2
Форма промежуточной аттестации	Зачет

№	Виды учебной деятельности студентов	Форма отчетности	Баллы (максимум)
Текущий контроль			
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)		
2	Выполнение письменного задания (реферат)	Письменная работа	
3	Выполнение практического задания (кейс)	Письменная работа	
Промежуточная аттестация			
4	Выполнение итоговой работы	Итоговая работа, тест	
Итого по дисциплине:			100

« ____ » _____ 20__ г.

Преподаватель

(уч. степень, уч. звание, должность, ФИО преподавателя)

/

Подпись

Технологическая карта дисциплины

Наименование дисциплины	Практикум по маркетингу
Количество зачетных единиц	2
Форма промежуточной аттестации	Зачет

№	Виды учебной деятельности студентов	Форма отчетности	Баллы (максимум)
Текущий контроль			
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)		
2	Выполнение письменного задания (реферат)	Письменная работа	
3	Выполнение практического задания (кейс)	Письменная работа	
Промежуточная аттестация			
4	Выполнение итоговой работы	Итоговая работа, тест	
Итого по дисциплине:			100

« ____ » _____ 20__ г.

Преподаватель _____ / _____
 (уч. степень, уч. звание, должность, ФИО преподавателя) Подпись

Технологическая карта дисциплины

Наименование дисциплины	Практикум по маркетингу
Количество зачетных единиц	2
Форма промежуточной аттестации	Зачет

№	Виды учебной деятельности студентов	Форма отчетности	Баллы (максимум)
Текущий контроль			
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)		
2	Выполнение письменного задания (реферат)	Письменная работа	
3	Выполнение практического задания (кейс)	Письменная работа	
Промежуточная аттестация			
4	Выполнение итоговой работы	Итоговая работа, тест	
Итого по дисциплине:			100

« ____ » _____ 20__ г.

Преподаватель

(уч. степень, уч. звание, должность, ФИО преподавателя)

/

Подпись

(реферат формирует компетенции (знание) ПК-1; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-8)

Тематика рефератов:

1. Методы стратегического анализа.
2. Составляющие маркетинговой стратегии организации. Факторы, способствующие реализации маркетинговой стратегии. Способы корректировки маркетинговой стратегии.
3. Особенности комплекса маркетинга. Программа маркетинга: разработка для определенного товара.
4. Потребительские свойства товара и критерии их выбора при оценке качества товара. Стратегии работы с ассортиментом.
5. Стратегии ценообразования.
6. Классификацию каналов продаж, особенности сбытовой политики.
7. Цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга.
8. Виды спроса, типы маркетинга в зависимости от спроса.
9. Методы конкурентного анализа отрасли.
10. Технологию проведения обзора рынка. Изучение рынка в комплексе как основа маркетинга. Сегментация рынка.
11. Понятие имиджа организации. Элементы фирменного стиля и имиджа. Взаимосвязь понятий фирменный стиль и имидж организации.
12. Психологические аспекты значения торговой марки, товарного знака и бренда.
13. Содержание современной маркетинговой концепции управления.
14. Составляющие маркетинговой политики фирмы.
15. Риски принятия маркетинговых решений.
16. Создание маркетинговой службы. Разновидности фирм: консультационная, маркетинговая, оценка их деятельности.
17. Исследование поведения покупателей – внедрение мотивационных факторов.
18. Понятие «рынок покупателя»: определение, современный взгляд, требования покупателей.
19. Тестирование нового товара: методы и задачи.
20. Ценовая политика: функции, задачи, формирование.
21. Сбытовая политика: задачи и разработка.
22. Товародвижение: определение, разработка политики и маркетинговая деятельность.
23. Сервис: определение, задачи, разработка сервисной политики.
24. Формирование спроса покупателей, стимулирование сбыта продукции.
25. Планирование маркетинговой деятельности компании.
26. Каналы сбыта: определение, сравнительный анализ.
27. Стандартизация и ее роль в политике сбыта товара.
28. Товарная политика производителя: важность упаковки товара.

Номер темы для выполнения реферата определяется по таблице:

Первая буква фамилии слушателя	№ темы реферата
А	1
Б	2
В	3
Г	4
Д	5

Е, Ё	6
Ж	7
З	8
И	9
К	10
Л	11
М	12
Н	13
О	14
П	15
Р	16
С	17
Т	18
У	19
Ф	20
Х	21
Ц	22
Ч	23
Ш	24
Щ	25
Э	26
Ю	27
Я	28

Письменная работа - реферат

Цели и задачи реферата.

Целью работы является обобщение и систематизация теоретического материала в рамках исследуемой проблемы.

В процессе выполнения работы решаются следующие задачи:

1. Формирование информационной базы:
 - анализ точек зрения зарубежных и отечественных специалистов в области дисциплины;
 - конспектирование и реферирование первоисточников в качестве базы для сравнения, противопоставления, обобщения;
 - анализ и обоснование степени изученности исследуемой проблемы;
 - подготовка библиографического списка исследования.
2. Формулировка актуальности темы:
 - отражение степени важности исследуемой проблемы в современной теории и практике;
 - выявление соответствия задачам теории и практики, решаемым в настоящее время;
 - определение места выбранной для исследования проблемы в дисциплине.
3. Формулировка цели и задач работы:
 - изложение того, какой конечный результат предполагается получить при проведении теоретического исследования;
 - четкая формулировка цели и разделение процесса ее достижения на этапы;
 - выявление особенностей решения задач задачи — это те действия, которые необходимо предпринять для достижения поставленной в работе цели). В результате написания реферата обучающийся изучает и анализирует информационную базу с целью установления теоретических зависимостей,

формулирует понятийный аппарат, определяет актуальность, цель и задачи работы. Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основное содержание, разделенное на разделы параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д.
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Титульный лист

Титульный лист является первой страницей реферата и оформляется в соответствии с установленным образцом.

Особенности оформления титульного листа:

- точки в конце строк не ставятся;
- номер страницы не указывается;
- перенос слов по слогам не допускается.

Содержание

Содержание включает развернутый перечень всех частей реферата, следующих за самим содержанием – введение, наименования разделов, заключение, библиографический список, приложения. Содержание выносится на отдельную страницу.

Введение

Введение должно содержать обоснование, аргументацию и актуальность темы, степень ее разработанности в теории и на практике, цель и задачи работы. Цель реферата должна быть ясной, лаконичной (не более двух-трех предложений) и корреспондироваться с темой, названиями разделов реферата. Затем приводятся 3-4 задачи работы, вытекающие из цели и конкретизирующие ее. Формулировка задач должна быть связана с названиями разделов основной части реферата. Цель и задачи работы должны представлять основные пути решения проблемы, заявленной в названии работы. Объем введения составляет одну-две страницы текста (от общего объема работы), введение не должно содержать иллюстраций. Формулировка актуальности темы. При работе над рефератом введение необходимо писать в последнюю очередь.

Основная часть работы

Основная часть работы, разделенная на разделы, расположенные и поименованные согласно плану, аргументировано и логично раскрывает избранную тему в соответствии с поставленной целью.

Основная часть работы должна содержать в обязательном порядке: обзор литературы по заявленной проблеме и анализ проблематики и точек зрения по выбранной теме не менее 1 источника, включая монографии, учебные пособия, периодические

издания не позднее -летнего срока давности). Студент должен изложить результаты своей самостоятельной работы с литературой по выбранной теме в форме реферирования.

Реферирование предполагает анализ литературы по проблеме, т.е. систематизированное изложение чужих опубликованных мнений с указанием на первоисточник и в обязательном порядке с собственной оценкой изложенного; описание существующих в теории и практике методов и инструментов для решения рассматриваемой проблемы, особенности применения их на практике.

Заключение

В заключении кратко формулируются основные результаты работы по всем ее разделам. Заключение не должно превышать 1-2 страницы машинописного текста.

Список использованных источников

Список использованных источников включает перечень источников, которые были использованы при подготовке реферата и на которые есть ссылки в основном тексте. Объем списка использованных источников должен включать не менее 1 источника.

В список использованных источников следует включать ссылки на научную литературу статьи, монографии и т. п.). В списке использованных источников обязательно должны присутствовать издания за последние два года.

Список использованных источников группируется алфавитным способом, при котором фамилии авторов и заглавий если автор не указан) размещаются по алфавиту. Иностранцы источники размещают после перечня всех источников на русском языке.

В список включаются только те источники, на которые есть ссылки в основном тексте и которые фактически использовались.

Список должен включать книги не позднее -летнего срока давности, статьи – не позднее 3-летнего срока давности.

Включение в список адресов web-страниц или иных форм представления информации в сети Internet свидетельствует о соответствующем современном требованиям уровне подготовки студента.

Приложения

В приложения следует включать вспомогательный материал, на который имеются ссылки в основной части работы сметы, калькуляции, штатное расписание, положения, инструкции, финансовая отчетность и т. п.). Приложения необходимо располагать в порядке появления ссылок в тексте работы. Каждое приложение начинается с новой страницы и имеет собственное название.

Приложения, выносимые за границы текста реферата, имеют сквозную нумерацию арабскими цифрами. Каждое приложение в верхнем правом углу должно содержать надпись «Приложение 3» без указания No и ссылки на источник.

Далее на следующей строке по центру идет содержательный заголовок, напечатанный прописными буквами, с указанием ссылки на источник в случае заимствования материала.

В основном тексте письменной работы обязательно должны быть ссылки на приложения и их пояснения. Например, или «Как представлено в Приложении 1». Приложения располагаются в порядке ссылок на них в тексте работы.

Если приложение располагается на нескольких листах, то на каждом последующем листе пишется «Продолжение Приложения ...», а на последнем листе пишется «Окончание Приложения». В случаях, когда приложение представляет один документ с общим

заголовком, то «Продолжение прил. ...» не пишется, просто нумеруются страницы документа.

Приложение 3

(практическое задание формирует компетенции (знание) ПК-1; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-8)

1. Выберите из таблицы один из предложенных вариантов двух видов бизнеса. Кроме PEST-анализа, необходимо изучить и проанализировать состояние отрасли в России на период выполнения задания за 2 года.

Номер определяется по первой букве фамилии студента:

№ варианта	1	2	3	4	5
Первая буква фамилии студента	А	Ж	О	Ц	Ш
	Б	З	П	Ч	Щ
	В	И	Р	У	Э
	Г	К	С	Ф	Ю
	Д	Л	Т	Х	Я
	Е	М			
	Ё	Н			

Вариант	Фирма 1	Фирма 2
1	Самолеты	Прохладительные напитки
2	Мобильная связь	Туристические услуги
3	Автомобили	Образовательные услуги
4	Военная бронетехника	Зубная паста
5	Нефтеперерабатывающая промышленность	Алкогольная продукция

2. В столбце 1 таблицы 2 впишите в соответствующие позиции макрофакторы, влияющие на деятельность фирмы, добавив их к уже имеющимся.
3. Проставьте ранги важности факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей. Ранги проставлять по одному для группы факторов, сумма рангов должна равняться единице. (Например, политические факторы – 0,2; экономические – 0,3; культурные – 0,05 и т.д.).

Макрофакторы (для индивидуального заполнения)	Влияние на бизнес			
	Фирма 1		Фирма 2	
	Баллы	Ранг фактора	Баллы	Ранг фактора
Политические факторы				
1. Президентские выборы				
2.				
3.				
4.				
5.				
		Итог:		Итог:
Правовые факторы				

1. Инвестиционный климат				
2.				
3.				
4.				
5.				
		Итого:		Итого:
Экономические факторы				
1. Цены на энергоносители				
2.				
3.				
4.				
5.				
		Итого:		Итого:
Технологические факторы				
1. Износ оборудования				
2.				
3.				
4.				
5.				
		Итого:		Итого:
Социальные факторы				
1. Старение ведущих специалистов				
2.				
3.				
4.				
5.				
		Итого:		Итого:
Природные факторы				
1. Зимние условия работы				
2.				
3.				
4.				
5.				
		Итого:		Итого:
Культурные факторы				
1. Традиции				
2.				
3.				
4.				
5.				
		Итого:		Итого:

4. Оцените степень влияния факторов внешней среды на бизнес фирмы (сформулированных вами). Для этого проставьте ответы по шкале: 1 – не влияет; 2 – слабо влияет; 3 – умеренно влияет; 4 – сильно влияет; 5 – очень сильно влияет.
5. Сумму баллов по каждой группе факторов умножьте на ранг и получите оценку фактора макросреды фирмы. Выявите, какие факторы оказывают наибольшее, а какие наименьшее влияние на каждый вид бизнеса. Объясните, почему для каждого предприятия результаты оценки могут быть разными (ПК-5).
6. Опишите какие инструменты маркетинга Вы можете предложить для формирования имиджа организаций. Выделять основные элементы фирменного стиля и имиджа. Сформируйте атрибуты бренда выбранных организаций (ПК-6).
7. На основе проведенного PEST-анализа оцените риски, с которыми может столкнуться организация в принятии маркетинговых решений. Какие Вы можете выявлять взаимозависимости элементов маркетингового комплекса и политики организаций в целом, относительно полученной информации (ПК-8).
8. На основе полученной информации и результатов анализа предложите вариант комплекса маркетинга для одной и организаций. Какие особенности могут быть в формировании элементов комплекса маркетинга. Какая взаимосвязь между комплексом маркетинга и PEST-анализом (ПК-4).
9. С учетом полученной информации и Ваших предположений предложите оптимальный вариант маркетинговой стратегии исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка в настоящий момент (ПК-1).

ТЕСТ

по дисциплине «Практикум по маркетингу»

1. Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:

Варианты ответа:

- a) собственными усилиями
- b) приобретать патенты
- c) все зависит от целей и ресурсов фирмы
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

2. Определение корпоративной цели

Варианты ответа:

- a) содержит принципы и философию основателей предприятия
- b) отражает обслуживаемый рынок, товары и услуги, которые предлагает корпорация
- c) определяется высшим руководством кооперации
- d) говорит о первоначальном предназначении корпорации
- e) отражает возможность адаптации к внешней среде

3. Предприятие с широким ассортиментом

Варианты ответа:

- a) может применять стратегию интенсификации рынка
- b) предлагает большой выбор товаров в каждой товарной группе
- c) предлагает большой выбор групп родственных товаров
- d) подходит для стратегии агрегирования рынка
- e) предполагает разработку ассортиментной стратегии

4. Товары повседневного спроса характеризуются:

Варианты ответа:

- a) распространением через сеть специальных магазинов
- b) приобретением на большую сумму денег
- c) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

5. «Желаемый доход» при стратегии ценообразования, основанный на издержках

Варианты ответа:

- 1. отражает цели компании при ценообразовании
- 2. основан на оценках потребительского спроса
- 3. находится посередине между нижней и «потолочной» ценой
- 4. зависит от хода конкурентной борьбы
- 5. затратный подход к ценообразованию

6. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низким ценой:

Варианты ответа:

- a) выведение на рынок
- b) рост
- c) зрелость
- d) упадок
- e) правильного ответа нет

7. Особые товары покупают, основываясь на

Варианты ответа:

- a) цене
- b) доступности
- c) свойствах товара
- d) известности товара
- e) престижности

8. Широта номенклатуры товаров отражает:

Варианты ответа:

- a) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы
- b) общую численность ассортиментных групп
- c) обеспечение прибыли предприятия
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

9. Стратегическое планирование

Варианты ответа:

- a) обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга
- b) использует исследования рынка для построения модели управления предприятием
- c) это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики
- d) дает общее представление о том, насколько ориентация на производство товара соответствует плану производства в целом
- e) дает возможность прогнозировать

10. Средства продвижения, то есть реклама отражает тот факт, что

Варианты ответа:

- a) для продвижения товара к покупателю одних каналов распределения недостаточно
- b) связь с рынком должна начинаться с производителя
- c) комплекс продвижения полагается на посредников больше, чем на другие средства
- d) некоторые массовые средства воздействия более эффективны
- e) необходимо ознакомиться с преимуществами товара

11. Товар является новым, если:

Варианты ответа:

- a) его так оценивает рынок
- b) производитель по новому рекламирует товар
- c) производитель использует современную технологию его изготовления
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

12. Разделение продукции на товары и услуги

Варианты ответа:

- a) отражает тот факт, что некоторые товары могут быть использованы дольше
- b) позволяет предприятиям принимать маркетинговые решения, основываясь на поведении потребителя, а не на характеристике товара
- c) отражает факт, что все товары можно потрогать (осязаем)
- d) говорит о способе использования потребителями товара
- e) дает возможность отразить

13. Изменение ассортимента путем вариации товара означает:

Варианты ответа:

- a) создание комплиментарного (сопутствующего товара)
- b) создание нового продукта с измененными параметрами наряду со старыми вариантами товара
- c) создание нового продукта взамен старого варианта товара
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

14. Осуществление сервиса связано:

Варианты ответа:

- a) с подкреплением товара
- b) с высокой ценой товара
- c) со стимулированием сбыта
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

15. В отличие от стратегии, тактика

Варианты ответа:

- a) предлагает план действий для достижения цели
- b) устанавливает правила и директивы, относительно которых оцениваются все действия
- c) отражает суть рыночной ориентации
- d) определяет конкретные шаги, которые необходимо сделать
- e) предполагает этапы тактического управления

16. Истинная ориентация на рынок начинается с

Варианты ответа:

- a) достоинств товара
- b) стратегии продажи
- c) запросов покупателей
- d) структуры маркетинга
- e) участников рынка

17. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:

Варианты ответа:

- a) управленческий анализ
- b) конструирование товара
- c) создание идеи
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

18. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:

Варианты ответа:

- a) при наличии технологии, повышающей качество товара
- b) при наличии ресурсов на проведение НИОКР
- c) при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару
- d) при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
- e) правильного ответа нет

19. Задачей товарной политики является:

Варианты ответа:

- a) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- b) поиск потребителей, желающих приобрести товар
- c) производить как можно больше товаров
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

20. Цели ценообразования

Варианты ответа:

- a) основываются на желаемой «доле в общем рынке»
- b) основываются на ожидаемых прибылях
- c) являются руководящим принципом определения целей корпорации
- d) служат основанием при определении цен на товары
- e) основываются на привлечении потенциальных покупателей

21. Агрегирование и сегментирование рынка

Варианты ответа:

- a) это стратегии, определяющие целевой рынок
- b) являются исходными пунктами для анализа окружения
- c) представляют конкретную тактику маркетинга
- d) это основные вопросы исследований рынка
- e) позволяет определить стратегию на каждом сегменте

22. Приведение товара в соответствие с запросами покупателя — это пример

Варианты ответа:

- a) ориентации на рынок
- b) ориентации на продажу
- c) маркетинговой ориентации
- d) ориентации на производство товара
- e) ориентации на спрос потребителя

23. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

Варианты ответа:

- a) компенсировать недостающее товару качество
- b) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
- c) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
- d) все ответы верны

е) правильного ответа нет

24. Определение нужд целевого рынка

Варианты ответа:

- а) скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос
- б) функция исследований рынка
- с) отражает уровень сегментирования рынка
- д) устанавливает рыночный уровень диверсификации
- е) определение приоритетных целей на каждом сегменте

25. Качество товара — это:

Варианты ответа:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение
- с) отсутствие у товара видимых дефектов
- д) все ответы верны
- е) правильного ответа нет

26. Как функция маркетинга распределения

Варианты ответа:

- а) передает товары и услуги в руки конечных потребителей
- б) позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей
- с) освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров
- д) позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару
- е) позволяет уменьшить издержки обращения

27. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

Варианты ответа:

- а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
- б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования
- с) людей, приобретающих товар для продажи
- д) фирм производителей товаров потребительского назначения
- е) правильного ответа нет

28. Определение товара согласно рыночной ориентации

Варианты ответа:

- а) разделяет продукцию на товары и услуги
- б) отражает все четыре категории структуры маркетинга
- с) включает пользу, получаемую при использовании товара
- д) отражает физические свойства и качества
- е) отражает назначение товара

29. Сервис необходим для товаров:

Варианты ответа:

- а) только инвестиционного назначения
- б) потребительского назначения
- с) любых технически сложных товаров

- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

30. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара

Варианты ответа:

- a) большой необходимости в стимулировании сбыта нет
- b) спрос на товар превосходит предложение
- c) конкуренция начинает насыщать рынок
- d) доходы и цены начинают снижаться
- e) эксплуатация рыночной доли

31. Понятие “уровни товара” отражает:

Варианты ответа:

- a) наличие нескольких упаковок для товара
- b) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
- c) сорт товара, его качество
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

32. Внешне ориентированная фирма

Варианты ответа:

- a) размещает товары на соответствующих рынках
- b) организует и стимулирует сбыт своих товаров, исходя из технических возможностей
- c) производит товары, основываясь на использовании доступных природных ресурсов
- d) определяет нужды покупателей и создает товары, которые их удовлетворяют
- e) разрабатывает программы адаптации к внешней среде

33. Нарращивание ассортимента означает:

Варианты ответа:

- a) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров
- b) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров
- c) расширение общего числа товаров
- d) верны ответы и
- e) все ответы верны

34. В противовес личной продаже и стимулированию продажи реклама и пропаганда (паблисити)

Варианты ответа:

- a) являются примерами стратегии проталкивания
- b) являются примерами стратегии привлечения
- c) нацелены на конкретные каналы распределения
- d) нацелены на нужды целевого рынка
- e) нацелены на изучение покупательского поведения

35. В рамках «канала распределения» посредник

Варианты ответа:

- a) присутствует всегда, когда владение товаром переходит из рук в руки
- b) стоит между производителем и конечным потребителем
- c) присутствует только тогда, когда для продвижения товара используются несколько каналов

- d) это тот, кто покупает прямо на фабрике стимулирование сбыта
- e) это комивояжер

36. Маркетинговая функция «распределение»:

Варианты ответа:

- a) передает товары и услуги в руки конечных потребителей
- b) позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей
- c) освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров
- d) позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару
- e) позволяет уменьшить издержки обращения

37. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:

Варианты ответа:

- a) дефицитным рынком;
- b) рынком продавца;
- c) рынком конкурента;
- d) рынком покупателя.

38. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

Варианты ответа:

- a) приоритет производителя;
- b) приоритет покупателя;
- c) приоритет посредника;
- d) приоритет потребителя.

39. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во – первых, свои интересы; во – вторых, интересы потребителей швейных изделий, и, третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:

Варианты ответа:

- a) концепцию маркетинга
- b) концепцию интенсификации коммерческих усилий
- c) концепцию совершенствование товара
- d) концепцию социально – этического маркетинга.

40. Макросреда маркетинга обусловлена:

Варианты ответа:

- a) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
- b) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- c) существующим законодательством;
- d) деятельностью государственных органов управления.

41. Фирма «МакДональдс» скорее всего, реализует:

Варианты ответа:

- a) массовый маркетинг;

- b) товарно дифференцированный маркетинг;
- c) целевой маркетинг;
- d) локальный маркетинг.

42. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит;

Варианты ответа:

- a) Абрахаму Маслоу;
- b) Зигмунду Фрейду;
- c) Фредерику Герцбергу;
- d) Максус Веберу.

43. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

Варианты ответа:

- a) возраст;
- b) цена товара;
- c) восприятие;
- d) образ жизни.

44. Деятельность фирмы, направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это...

Варианты ответа:

- a) маркетинг
- b) менеджмент
- c) экономика предприятия
- d) ремаркетинг
- e) нет правильного ответа

45. Производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени – это...

Варианты ответа:

- a) идея маркетинга
- b) цель маркетинга
- c) функция маркетинга
- d) стратегия маркетинга
- e) стратегия менеджмента

46. Назовите функцию, которая предполагает организацию производства новых товаров, управления качеством конкурентоспособностью продукции

Варианты ответа:

- a) продаж
- b) управления и контроля
- c) производственная
- d) спроса
- e) предложения

47. Назовите составляющие комплекса маркетинга

Варианты ответа:

- a) товарная политика
- b) товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика
- c) сбытовая политика
- d) коммуникативная политика
- e) ценовая политика

48. Назовите функцию, которая предполагает организацию системы товародвижения и сервиса

Варианты ответа:

- a) организационная
- b) управленческая
- c) производственная
- d) сбытовая
- e) контрольная

49. Основные понятия, отражающие сущность маркетинга, — это:

Варианты ответа:

- a) Нужда, потребность
- b) Запрос, товар
- c) Обмен, сделка
- d) Рынок
- e) Все ответы верны

50. Концепция маркетинга утверждает» что:

Варианты ответа:

- a) потребители будут благожелательны, которые широко распространены и доступны по цене;
- b) потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;
- c) залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков;
- d) залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;
- e) потребители будут более благосклонны к товарам и услугам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.

51. Стимулирующий маркетинг применяется:

Варианты ответа:

- a) при отрицательном спросе;
- b) скрытом спросе;
- c) отсутствии спроса;
- d) нерациональном спросе;
- e) всем вышеперечисленным.

52. Маркетинговое исследование — это:

Варианты ответа:

- a) то же самое, что и «исследование рынка»;
- b) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- c) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- d) исследование маркетинга.

e) Все ответы верны

Лист регистрации изменений, дополнений и ревизий документа

№ п/п	Дата внесения изменения	Документ, на основании которого внесено	Краткое содержание изменения
1	2	3	4
1	01.09.2021 г.	Протокол решения УС № 1 от 01.09.2021 г.	Внесение изменений в федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования (Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26 ноября 2020 г. № 1456)
2	26.01.2022 г.	Протокол решения УС № 6 от 26.01.2022 г.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Актуализация комплектов оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине; 2. Актуализация перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины; 3. Актуализация перечня ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины; 4. Актуализация методических указаний для обучающихся по освоению дисциплины; 5. Актуализация перечня современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем; 6. Актуализация материально-технического и программного обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине.
3	31.08.2022	Протокол решения УС № 13 от 31.08.2022 г.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Утверждение Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245); 2. Актуализация документов, регламентирующих содержание и организацию образовательного процесса при реализации ОПОП ВО по направлению подготовки.

--	--	--	--