

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.09.2023 16:49:58
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82479

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Экономике и менеджмента
Кафедра Экономике и менеджмента

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

| | |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Уровень образования | специалитет |
| Направление подготовки | 38.05.01 Экономическая безопасность |
| Специализация | Экономико-правовое обеспечение безопасности |
| Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения | 5 лет |
| Форма обучения | очная |

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 6 от 21.02.2023 г.

Разработчик(и) рабочей программы учебной дисциплины:

1. доцент Л.В. Нефедова
 2. преподаватель О.Н. Невмержицкая
- Заведующий кафедрой: С.Г. Радько

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Маркетинг» изучается во втором семестре.

Курсовая работа – не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации:
экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части программы.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Основы профессиональной деятельности;
- Менеджмент
- Экономическая теория;
- Деловые коммуникации.

Результаты обучения по учебной дисциплине «Маркетинг», используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Экономика организаций (предприятий).

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении учебной/производственной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины «Маркетинг» являются:

- изучение принципов и методов маркетингового управления компанией;
- формирование навыков маркетингового подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности, выстраивания взаимосвязей маркетинга с другими функциональными подразделениями компании с акцентом на решение общекорпоративных задач роста и управления;
- формирование у обучающихся компетенцией, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенции(й) и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ОПК-2 Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом</p> | <p>ИД-ОПК-2.1 Использование методов исследования и анализа рынков, формирование маркетинговой, ценовой и марочной стратегии и тактики предприятия. Выбор рациональных решений управления бизнесом</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Выделяет закономерности сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач на основе использования принципов и методов маркетингового управления. - Использует методы исследования и анализа рынков, формирование маркетинговой, ценовой и марочной стратегии и тактики предприятия. - Выбирает рациональные решения управления бизнесом на основе исследования и анализа рынков. - Определяет подходы к формированию маркетинговой, ценовой и марочной стратегии и тактики предприятия. |

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

| | | | | |
|-------------------------|---|------|-----|------|
| по очной форме обучения | 5 | з.е. | 180 | час. |
|-------------------------|---|------|-----|------|

3.1. Структура учебной дисциплины/модуля для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

| Структура и объем дисциплины | | | | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------------|------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------|
| Объем дисциплины по семестрам | форма промежуточной аттестации | всего, час | Контактная аудиторная работа, час | | | | Самостоятельная работа обучающегося, час | | |
| | | | лекции, час | практические занятия, час | лабораторные занятия, час | практическая подготовка, час | курсовая работа/ курсовой проект | самостоятельная работа обучающегося, час | промежуточная аттестация, час |
| 2 семестр | Экзамен | 1480 | 36 | 36 | | | | 72 | 36 |
| Всего: | | 144 | 36 | 36 | | | | 72 | 36 |

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

| Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций | Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации | Виды учебной работы | | | | Самостоятельная работа, час | Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Контактная работа | | | | | |
| | | Лекции, час | Практические занятия, час | Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час | Практическая подготовка, час | | |
| Второй семестр | | | | | | | |
| ОПК-2: ИД-ОПК-2.1 | Тема 1. Введение в концепцию маркетинга. Виды маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности на рынке. | 6 | | | | 2 | Формы текущего контроля: - дискуссия; - устный опрос; - самостоятельные проверочные работы; - контрольные работы; - тестирование. - Экзамен – устный опрос по билетам/вопросам, включающим практическое задание. |
| | Тема 2. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений. Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение. | 4 | | | | 2 | |
| | Тема 3. Спрос и поведение потребителя: понятия и закономерности. | 4 | | | | 2 | |
| | Тема 4. Иерархия маркетинговых стратегических решений. Маркетинговые решения на корпоративном уровне (решения по развитию стратегических направлений бизнеса). | 6 | | | | 2 | |
| | Тема 5. Маркетинговые решения на функциональном уровне: формирование и развитие конкретных рыночно-продуктовых комбинаций. | 6 | | | | 2 | |
| | Тема 6. | 6 | | | | 2 | |

| Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций | Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации | Виды учебной работы | | | | Самостоятельная работа, час | Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Контактная работа | | | | | |
| | | Лекции, час | Практические занятия, час | Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час | Практическая подготовка, час | | |
| | Маркетинговые решения на инструментальном уровне: эффективное использование маркетинг-микса и его отдельных средств. | | | | | | |
| | Тема 7. Маркетинговые решения по формированию партнерских отношений. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. | 4 | | | | 2 | |
| | Практическое занятие № 1 Анализ концептуальных подходов к организации маркетинга и концепций маркетинга. | | 4 | | | 2 | |
| | Практическое занятие № 2 Маркетинговая информационная система. Система внутренней информации. Система внешней информации. Методы маркетинговых исследований. | | 4 | | | 2 | |
| | Практическое занятие № 3 Исследование и анализ рынка сбыта. Определение спроса. Определение показателей емкости рынка. | | 4 | | | 4 | |
| | Практическое занятие № 4 Маркетинговые решения по развитию структуры бизнеса. Анализ портфеля видов деятельности предприятия с помощью матрицы БКГ и матрицы Мак-Кинзи. Определение возможностей направления корпоративного роста на примере выбранной компании (предприятия) с | | 8 | | | 6 | |

| Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций | Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации | Виды учебной работы | | | | Самостоятельная работа, час | Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Контактная работа | | | | | |
| | | Лекции, час | Практические занятия, час | Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час | Практическая подготовка, час | | |
| | помощью матрицы Ансоффа. | | | | | | |
| | Практическое занятие № 5 Стратегии сегментации рынка. Стратегии позиционирование на рынке. | | 4 | | | 2 | |
| | Практическое занятие № 6 Товарная политика предприятия (организации). Ценовая политика предприятия (организации). | | 6 | | | 4 | |
| | Практическое занятие № 7 Политика распределения и политика продвижения предприятия (организации). | | 6 | | | 2 | |
| | Экзамен | | | | | 36 | |
| | ИТОГО за второй семестр | 36 | 36 | | | 108 | |
| | ИТОГО за весь период | 36 | 36 | | | 108 | |

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

| № пп | Наименование раздела и темы дисциплины | Содержание раздела (темы) |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Тема 1. | Маркетинг как управленческая концепция. | Маркетинг и его роль в обществе. Теоретические основы маркетинга. Функции и виды маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Современные тенденции в развитии маркетинга. Виды маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности в компании. Сущность маркетингового управления предприятием. |
| Тема 2. | Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений. Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение. | Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Направления и объекты маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Система внутренней информации. Система внешней информации. Методология маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований. |
| Тема 3. | Спрос и поведение потребителя: понятия и закономерности. | Потребитель, как один из важнейших элементов внешней микросреды. Классификация потребностей. Потребности и факторы формирующие различные типы потребителей и модели поведения. Типы и классификация потребителей. Поведение потребителей. Бихевиористика - наука о поведении потребителей. Модели поведения потребителей. Модель «стимул — реакция». Спрос. Классификация спроса. Факторы, влияющие на спрос. |
| Тема 4. | Иерархия маркетинговых стратегических решений. Маркетинговые решения на корпоративном уровне (решения по развитию стратегических направлений бизнеса). | Стратегические маркетинговые решения как способ действия по достижению корпоративных и маркетинговых целей предприятия (организации). Маркетинговые решения на трех уровнях: 1) корпоративном; 2) функциональном; 3) инструментальном. Маркетинговые решения по развитию бизнеса: 1) Портфельные стратегии; 2) решения, ориентированные на рост компании; 3) решения по обеспечению конкурентных преимуществ. |
| Тема 5. | Маркетинговые решения на функциональном уровне: формирование и развитие конкретных рыночно-продуктовых комбинаций. | Стратегии сегментации рынка. Стратегии позиционирования. Стратегии комплекса маркетинга. Потребитель как основа работы по сегментации, позиционированию и разработке комплекса маркетинга. Выбор перспективных рынков (сегменты, ниши, индивидуальные потребители) и создание на них отличительные преимущества - повышение доходности и стоимости компании |
| Тема 6. | Маркетинговые решения на инструментальном уровне: эффективное использование | Маркетинговые решения по товару. Маркетинговые решения по цене. Маркетинговые решения по распределению. Маркетинговые решения по |

| | | |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | маркетинг-микса и его отдельных средств. | продвижению. Операционный маркетинг как самый заметный аспект маркетинговой деятельности. Взаимосвязь стратегической и операционной частей маркетинга. |
| Тема 7. | Маркетинговые решения по формированию партнерских отношений. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. | Сущность маркетинга партнерских отношений. Партнерские отношения в системе стратегических соглашений (союзов и альянсов). Цепочка партнерских отношений. Партнерские отношения с потребителями и клиентами, с инвесторами и финансовыми институтами, с поставщиками и посредниками. Партнерские отношения с сотрудниками (внутренний маркетинг). Технология маркетинга партнерских отношений. Различия маркетинга в отраслях и сферах деятельности, специфика формирования стратегий маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности. |

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, практическим занятиям, экзаменам;
- изучение разделов/тем, не выносимых на лекции и практические занятия самостоятельно;
- проведение исследовательских работ;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение домашних заданий;
- выполнение индивидуальных заданий;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;
- создание презентаций по изучаемым темам.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы не предусмотрена.

Перечень тем, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

| № пп | Наименование раздела /темы дисциплины/модуля, выносимые на самостоятельное изучение | Задания для самостоятельной работы | Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля) | Трудоемкость, час |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Тема 1. | BIG DATA в маркетинге | Обзор и презентация по заданной тематике. Эссе | Контроль выполненных работ в текущей аттестации | 8 |
| Тема 2 | Использование интернет-технологий и программного обеспечения при проведении маркетинговых исследований | Обзор и презентация по заданной тематике Эссе | Контроль выполненных работ в текущей аттестации | 10 |
| Тема 2. | Сквозные технологии в маркетинге | Обзор и презентация по заданной тематике Эссе | Контроль выполненных работ в текущей аттестации | 8 |

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины/учебного модуля электронное обучение и дистанционные образовательные технологии не применяются.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ/МОДУЛЮ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

| Уровни сформированности компетенции(-й) | Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации | Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации | Показатели уровня сформированности | | |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| | | | универсальной(-ых) компетенции(-й) | общепрофессиональной(-ых) компетенций | профессиональной(-ых) компетенции(-й) |
| | | | | ОПК-2: ИД-ОПК-2.1 | |
| высокий | 85 – 100 | отлично/ зачтено (отлично)/ зачтено | | Обучающийся: – исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет связывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения; – дает развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные. | |
| повышенный | 65 – 84 | хорошо/ зачтено (хорошо)/ зачтено | | Обучающийся: – достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия; – достаточно хорошо излагает теоретические и методологические основы управления ассортиментной политикой; – допускает единичные негрубые ошибки; – достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе; – ответ отражает знание теоретического и практического материала, не допуская | |

| | | | | | |
|---------|---------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| | | | | существенных неточностей. | |
| базовый | 41 – 64 | удовлетворительно/ зачтено (удовлетворительно)/ зачтено | | Обучающийся: – демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; – демонстрирует фрагментарные знания основной учебной литературы по дисциплине; – ответ отражает знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения. | |
| низкий | 0 – 40 | неудовлетворительно/ не зачтено | Обучающийся: – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; – выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя; – ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы. | | |

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине Управление проектами проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине (модулю), указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

| № пп | Формы текущего контроля | Примеры типовых заданий | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----|-------|---|---|--|--|--|---|---|---|---|---|---|--------------------------|--|--|--|--|--|--|--|------------|-----|---|---|---|---|---|---|------------------------|-----|---|---|---|---|---|---|-----------------|-----|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Дискуссия | Темы для дискуссий: Маркетинговые стратегии как фактор капитализации, инструмент создания стоимости компании. Маркетинг - философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности; Маркетинг - концепция управления, обеспечения преимуществ в конкурентной среде; Специфика формирования целевых рынков и использование инструментов маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности (международный маркетинг, маркетинг услуг, промышленный маркетинг, в некоммерческих организациях и т.д.). Конкуренция и конкурентные преимущества. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Устный опрос по теме: | Темы устного опроса: 1. Виды маркетинга по спросу. 2. Функции маркетинга. 3. Эволюция маркетинговых концепций. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Самостоятельные проверочные работы. | Самостоятельные проверочные работы по темам: 1. Проанализировать портфель предприятия с помощью матрицы БКГ и представьте свой диагноз ее состояния. 1. Что можно рекомендовать по результатам анализа? 2. Какую стратегию следует выбрать для каждого бизнес-направления? 3. Назовите условия, выполнение которых необходимо для использования матрицы БКГ. Ниже приведены результаты оценки руководством компании X привлекательности рынков, на которых компания действует, и стратегического положения на этих рынках: <table border="1" data-bbox="719 1098 1899 1351"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th rowspan="2">Вес</th> <th colspan="6">Рынки</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="8">Стратегическое положение</td> </tr> <tr> <td>Доля рынка</td> <td>0,3</td> <td>3</td> <td>7</td> <td>3</td> <td>8</td> <td>5</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Относительное качество</td> <td>0,3</td> <td>5</td> <td>4</td> <td>9</td> <td>9</td> <td>2</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Потенциал НИОКР</td> <td>0,3</td> <td>6</td> <td>2</td> <td>8</td> <td>5</td> <td>2</td> <td>8</td> </tr> </tbody> </table> | | Вес | Рынки | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Стратегическое положение | | | | | | | | Доля рынка | 0,3 | 3 | 7 | 3 | 8 | 5 | 5 | Относительное качество | 0,3 | 5 | 4 | 9 | 9 | 2 | 9 | Потенциал НИОКР | 0,3 | 6 | 2 | 8 | 5 | 2 | 8 |
| | Вес | Рынки | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Стратегическое положение | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Доля рынка | 0,3 | 3 | 7 | 3 | 8 | 5 | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Относительное качество | 0,3 | 5 | 4 | 9 | 9 | 2 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Потенциал НИОКР | 0,3 | 6 | 2 | 8 | 5 | 2 | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| № п/п | Формы текущего контроля | Примеры типовых заданий | | | | | | | |
|----------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|---|---|---|---|---|
| | | Экологичность производства | 0,1 | 4 | 3 | 8 | 3 | 4 | 8 |
| | | Индекс | 1 | | | | | | |
| | | Привлекательность рынка | | | | | | | |
| | | Темпы роста спроса | 0,4 | 1 | 7 | 5 | 4 | 2 | 9 |
| | | Конкуренция | 0,3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 7 | 4 |
| | | Капиталоемкость | 0,2 | 3 | 2 | 2 | 7 | 5 | 7 |
| | | Конъюнктура рынка | 0,1 | 2 | 2 | 6 | 4 | 5 | 5 |
| | | Индекс | 1 | | | | | | |
| | | 2. Рассчитать рыночную долю компании. | | | | | | | |
| | | Задания по вариантам по различным компаниям. | | | | | | | |
| | | Пример задания: | | | | | | | |
| | | Рассчитайте рыночную долю бальзама «Уссурийский» в 202n-м году в единицах продукции и в суммарном выражении. | | | | | | | |
| | | В 202n-м году рынок бальзамов, где действует компания, выглядел следующим образом: | | | | | | | |
| | | Марка бальзама | Объем продаж, количество флаконов | Розничная цена флакона, руб. | | | | | |
| | | «Рижский» | 500 000 | 450 | | | | | |
| | | «Беловежский» | 300 000 | 550 | | | | | |
| | | «Курский» | 130 000 | 600 | | | | | |
| | | «Липецкий» | 40 000 | 800 | | | | | |
| | | «Уссурийский» | 200 000 | 640 | | | | | |
| | | Остальные марки | 430 000 | 400 (в среднем) | | | | | |
| | | 1. Рассчитайте среднюю розничную цену на бальзам в 202n-м г. | | | | | | | |
| | | 2. Предположим, что в регионе насчитывается 6 млн семей. Рассчитайте степень проникновения бальзама в целом и отдельно для марки «Уссурийский» в 202n-м г., используя представленные выше данные. | | | | | | | |
| | | 3. Чему равен индекс интенсивности потребления бальзама «Уссурийский» в 202n-м году? | | | | | | | |

| № пп | Формы текущего контроля | Примеры типовых заданий |
|------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | 4. Предложите меры по увеличению потребления бальзама «Уссурийский». |
| 4. | Контрольные работы | <p>Темы контрольных работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование и анализ рынков сбыта. Определение показателей емкости рынка. 2. Управление ассортиментом. <p>Управление ассортиментом на основе двойного ABC-анализа. Управление ассортиментом на основе анализа стабильности продаж (XYZ-анализ). Управление ассортиментом на основе интегрированного ABC- и XYZ-анализа</p> |
| 5. | Тест № 1 по теме «Сегментация. Позиционирование» | <p>Тема: Сегментация. Позиционирование. (Выберите один или несколько правильных ответов).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Установите соответствие между признаками сегментации и их содержанием: <ol style="list-style-type: none"> 1. Поведенческий. А. Возраст, пол, семейное положение, размер семьи 2. Социально-демографический Б. Необходимость приобретения покупки, оценка восприятия 3. Географический. В. Страна, регион, территориальное расположение, климат. 4. Психо-графический. Г. Психологические характеристики индивида, мотивации покупки 2. Установите правильную последовательность этапов выбора целевого рынка сбыта. <ol style="list-style-type: none"> А. Ранжирование привлекательности рынков сбыта. Б. Разработка стратегии проникновения с учетом реальных возможностей компании. В. Детальный анализ целевого рынка. Г. Оценка тенденций покупателя. 3. Какие принципы способствуют позиционированию? <ol style="list-style-type: none"> 1. Освоения новых технологий. 2. Изучения поведения потребителей и лояльности. 3. Единства и деловой активности. |

| № пп | Формы текущего контроля | Примеры типовых заданий |
|------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>4. Синергизма.</p> <p>4. Что лежит в основе разработки стратегии позиционирования?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение оборачиваемости активов. 2. Организация презентаций и «круглых столов». 3. Снижение издержек производства. 4. Маркетинговые исследования по оценке факторов внешней среды, конкурентных позиций, очевидных недостатков и возможных резервов. <p>5. Какими основными уровнями позиционирования обладает товар на рынке?</p> <ol style="list-style-type: none"> А. Товар по замыслу. Б. Товар в реальном исполнении. В. Товар с сопровождением. Г. Конкурентоспособность товара. |
| 6. | Тест № 2 по теме «Товарная политика организации» | <p>Тема: Товарная политика организации Выберите один или несколько правильных ответов.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выделите целевые установки стратегии товарной марки. <ol style="list-style-type: none"> 1. Информационно-напоминающая, экономическая. 2. Престижная, барьерная, имиджевая, перспективная. 3. Привлекательные цены. 4. Право свободного выбора товара. 2. Стратегия «зонтичного бренда» предполагает, что: <ol style="list-style-type: none"> а) фирма расширяет дополнительное количество торговых марок в пределах одной товарной категории; б) фирма создает новую торговую марку для нового товара; в) в качестве зонтичного бренда выступает фирменное название; г) в качестве торговой марки выступает исключительно фирменное название. 3. Потребительская упаковка производится: <ol style="list-style-type: none"> а) для рядового потребителя; |

| № п/п | Формы текущего контроля | Примеры типовых заданий |
|----------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>б) готовой продукции в больших количествах в целях продвижения груза, удобства выполнения погрузочно-разгрузочных работ;</p> <p>в) продуктов, используемых в больницах, школах, государственных учреждениях в целях организации питания больших обособленных групп;</p> <p>г) системы вооруженных сил. Специфика проявляется в особых правилах хранения, транспортировки и применения.</p> <p>4. Стратегия имитации упаковки предполагает:</p> <p>а) достижение максимального сходства с лидером в результате использования таких же, как у конкурента, приемов дизайна и дизайнерских решений;</p> <p>б) укрепление корпоративных позиций в результате устранения ошибок, недоработок в дизайне, информационном блоке, возможностях экологически чистой переработки;</p> <p>в) выделение преимуществ собственной упаковки на фоне неудачных дизайнерских решений конкурентов в части формы, цвета, размера, характера использования упаковки.</p> <p>5. Первый этап разработки стратегии упаковки в системе позиционирования включает:</p> <p>а) разработку концепции упаковки;</p> <p>б) определение приоритетов в концепции дизайна;</p> <p>в) выявление возможностей визуализации с учетом подбора изобразительного материала;</p> <p>г) создание образа продукта.</p> <p>6. Какие задачи товарной политики решает система мерчандайзинга?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Совершенствование ценовой стратегии. 2. Создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации средств архитектуры, дизайна. 3. Совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж. 4. Принятие решения о торговом ассортименте, методах представления, размещения и выкладки товаров в торговой точке. Совершенствование дизайна упаковки товаров для увеличения продаж. <p>Обеспечение гарантий качества предлагаемых товаров.</p> |

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания | Шкалы оценивания | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| | | 100-балльная система | Пятибалльная система |
| 1. Дискуссия / устный опрос | Обучающийся продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций. | 12 – 15 баллов | 5 |
| | Обучающийся правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования). | 9 – 11 баллов | 4 |
| | Обучающийся слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения. Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично». | 5 – 8 баллов | 3 |
| | Обучающийся не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки. | 0 - 4 баллов | 2 |
| 1. Информационное сообщение/ доклад/Эссе 2. Обзор и презентация по заданной тематике | Работа выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении, пройденных тем и применение их на практике. | 9-12 баллов | 5 |
| | Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета. | 7-8 баллов | 4 |
| | Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов. | 4-6 баллов | 3 |
| | Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки. | 1-3 баллов | 2 |

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания | Шкалы оценивания | | |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------|
| | | 100-балльная система | Пятибалльная система | |
| | Работа не выполнена | 0 баллов | | |
| 1. Самостоятельная проверочная работа | Работа выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике. | 9-12 баллов | 5 | |
| | Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета. | 7-8 баллов | 4 | |
| | Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов. | 4-6 баллов | 3 | |
| | Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки. | 1-3 баллов | 2 | |
| | Работа не выполнена. | 0 баллов | | |
| Тест | <p>За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы. Необходимо указать тип используемой шкалы оценивания. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы используют порядковую шкалу. В этом случае баллы выставляются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения. В соответствии с порядковой шкалой за каждое задание устанавливается максимальное количество баллов, например, три. Три балла выставляются за все верные выборы в одном задании, два балла - за одну ошибку, один - за две ошибки, ноль — за полностью неверный ответ.</p> | 16 – 20 баллов | 5 | 85% - 100% |
| | | 13 – 15 баллов | 4 | 65% - 84% |
| | | 6 – 12 баллов | 3 | 50% - 64% |
| | | 0 – 5 баллов | 2 | 49% и менее 49% |
| Контрольная работа | Обучающийся демонстрирует грамотное решение всех задач, использование правильных методов решения при незначительных вычислительных погрешностях (арифметических ошибках), формирует правильные выводы, обосновывает их; | | 5 | |
| | Продемонстрировано использование правильных методов при решении задач при | | 4 | |

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания | Шкалы оценивания | |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| | | 100-балльная система | Пятибалльная система |
| | наличии существенных ошибок в 1-2 из них, формирует выводы, обосновывает их; | | |
| | Обучающийся использует верные методы решения, но правильные ответы в большинстве случаев (в том числе из-за арифметических ошибок) отсутствуют, отсутствуют выводы и их обоснование; | | 3 |
| | Обучающимся использованы неверные методы решения, отсутствуют верные ответы. | | 2 |
| Решение задач (заданий) | Обучающийся демонстрирует грамотное решение всех задач, использование правильных методов решения при незначительных вычислительных погрешностях (арифметических ошибках); | 13 – 15 баллов | 5 |
| | Продемонстрировано использование правильных методов при решении задач при наличии существенных ошибок в 1-2 из них; | 8 – 12 баллов | 4 |
| | Обучающийся использует верные методы решения, но правильные ответы в большинстве случаев (в том числе из-за арифметических ошибок) отсутствуют; | 4 – 7 баллов | 3 |
| | Обучающимся использованы неверные методы решения, отсутствуют верные ответы. | 0 – 3 баллов | 2 |

5.3. Промежуточная аттестация:

| Форма промежуточной аттестации | Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации: |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Экзамен: в устной форме по билетам | ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» Кафедра Экономики и менеджмента Направление подготовки: 38.03.01 Экономическая безопасность Профиль: Экономико-правовое обеспечение безопасности Форма обучения: очная Курс 1 |

ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»

Кафедра Экономики и менеджмента

Направление подготовки: 38.03.01 Экономическая безопасность

Профиль: Экономико-правовое обеспечение безопасности

Форма обучения: очная

Курс 1

Экзаменационный билет № 3

по дисциплине Маркетинг

Вопрос 1. Основные и дополнительные функции маркетинга.

Вопрос 2. Стратегии выхода на рынок с использованием Матрицы Ансоффа.

Вопрос 3. Задача.

Менеджер по маркетингу должен выбрать одну идею нового продукта из числа имеющихся вариантов идей. Он решил использовать метод балльной оценки (10 баллов – максимальная оценка). Полученные им в ходе тестирования данные представлены в следующей таблице:

| Критерии | Весовой коэффициент | Идеи | | | |
|------------------------------|---------------------|------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Перспективы развития рынка | 0,3 | 6 | 8 | 4 | 8 |
| Производственные возможности | 0,2 | 4 | 6 | 8 | 2 |
| НИОКР | 0,2 | 8 | 4 | 2 | 6 |
| Состояние конкуренции | 0,1 | 6 | 6 | 4 | 8 |
| Имидж компании | 0,1 | 6 | 8 | 8 | 8 |

Задание: Какую идею выберет менеджер?

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

Радько С.Г.
(расшифровка подписи)
«...» 202... г.

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины/модуля:

| Форма промежуточной аттестации | Критерии оценивания | Шкалы оценивания | |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Наименование оценочного средства | | 100-балльная система | Пятибалльная система |
| Экзамен: в устной форме по билетам | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует знания, отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; – свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой. <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p> | | 5 |
| | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой, – демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной | | 4 |

| Форма промежуточной аттестации | Критерии оценивания | Шкалы оценивания | |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| Наименование оценочного средства | | 100-балльная система | Пятибалльная система |
| | <p>деятельности. В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p> | | |
| | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые; – справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы. <p>Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p> | | 3 |
| | <p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий. На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p> | | 2 |

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

| Форма контроля | 100-балльная система | Пятибалльная система |
|---------------------------------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Текущий контроль: | | |
| - устный опрос | 0 - 5 баллов | 2 – 5 или зачтено/не зачтено |
| - дискуссия | 0 – 10 баллов | 2 – 5 или зачтено/не зачтено |
| - тестирование | 0-15 баллов | 2 – 5 или зачтено/не зачтено |
| - самостоятельная проверочная работа | 0 - 20 баллов | 2 – 5 или зачтено/не зачтено |
| - контрольная работа | 0 - 20 баллов | 2 – 5 или зачтено/не зачтено |
| Промежуточная аттестация экзамен | 0 - 30 баллов | отлично хорошо |
| Итого за семестр (Маркетинг) экзамен | 0 - 100 баллов | удовлетворительно неудовлетворительно зачтено не зачтено |

Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

| 100-балльная система | пятибалльная система | |
|----------------------|--------------------------------------------------|------------|
| | зачет с оценкой/экзамен | зачет |
| 85 – 100 баллов | отлично зачтено (отлично) | зачтено |
| 65 – 84 баллов | хорошо зачтено (хорошо) | |
| 41 – 64 баллов | удовлетворительно зачтено (удовлетворительно) | |
| 0 – 40 баллов | неудовлетворительно | не зачтено |

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- метод проектов;
- проведение интерактивных лекций;
- групповых дискуссий;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- технологии компьютерного программного обеспечения.

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения практической работы.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.</p> | <p>Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.</p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п. | Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 119071, г. Москва, Малый Калужский переулок, дом 2, строение 6 | |
| Аудитория 1328 для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор, |
| Аудитория 1327 для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор, |
| Аудитория № 1332 для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. | Комплект учебной мебели, меловая доска, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: экран, проектор, колонки. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. |
| Помещения для самостоятельной работы обучающихся | Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся |
| читальный зал библиотеки: | – компьютерная техника; подключение к сети «Интернет» |

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

| Необходимое оборудование | Параметры | Технические требования |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет | Веб-браузер | Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3 |
| | Операционная система | Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux |
| | Веб-камера | 640x480, 15 кадров/с |
| | Микрофон | любой |
| | Динамики (колонки или наушники) | любые |
| | Сеть (интернет) | Постоянная скорость не менее 192 кБит/с |

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/УЧЕБНОГО МОДУЛЯ

| № п/п | Автор(ы) | Наименование издания | Вид издания (учебник, УП, МП и др.) | Издательство | Год издания | Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде) | Количество экземпляров в библиотеке Университета |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 10.1 Основная литература, в том числе электронные издания | | | | | | | |
| 1. | Резник Г.А. | Маркетинг | Учебное пособие | М.: НИЦ ИНФРА-М | 2021 | https://znanium.com/catalog/document?id=376863 | - |
| 2. | Третьяк В.П. | Маркетинг | Учебник | Магистр | 2022 | https://znanium.com/catalog/document?id=400257 | - |
| 3. | Соловьев Б. А., | Маркетинг | Учебник | М.: НИЦ ИНФРА-М | 2021 | https://znanium.com/catalog/document?id=395783 | 44 |
| 4. | Егоров Ю. Н. | Основы маркетинга | Учебник | М.: НИЦ ИНФРА-М | 2014 | https://new.znanium.com/catalog/document/pid=277366 | 100 |
| 5. | Кислицына В.В. | Маркетинг | Учебник | Издательский дом ФОРУМ | 2020 | https://znanium.com/catalog/document?id=376410 | - |
| 10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания | | | | | | | |
| 1. | Казакова Н. А. | Маркетинговый анализ | Учебное пособие | М.: НИЦ ИНФРА-М | 2020 | https://znanium.com/catalog/document?id=356229 | |
| 2. | Исааков Г.С. | Маркетинг | Учебное пособие | М: МГУДТ | 2016 | https://new.znanium.com/catalog/document/pid=961356 | 5 |
| 3. | Синяева И.М. | Маркетинг | Учебное пособие | М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М | 2014 | https://new.znanium.com/catalog/document/pid=427176 | - |
| 4. | Каменева Н.Г., Поляков В.А. | Маркетинговые исследования | Учебное пособие | М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М | 2013 | https://new.znanium.com/catalog/document/pid=351385 | - |
| 5. | Николаева Л.Н. | Содержание и направления маркетинговых исследований. | Учебное пособие | М.: МГУДТ | 2013 | https://new.znanium.com/catalog/document/pid=461459 | 5 |

| | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| | | Конспект лекций | | | | | |
| 10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина) | | | | | | | |
| 1 | Николаева Л.Н., Гусарова А.С. | Методические указания для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг» | Методические указания | М.:МГУДТ | 2013 | https://new.znaniium.com/catalog/document/pid=461461 ; локальная сеть университета | 5 |
| 2 | Николаева Л.Н., Шальмиева Д.Б. | Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» | Методические указания | М.:МГУДТ | 2011 | https://new.znaniium.com/catalog/document/pid=461501 | 5 |
| 3 | Ковалева М.Н. | Требования к оформлению отчета об учебно-исследовательской работе | Методические указания | Утверждено на заседании кафедры протокол № 3 от 02.02.18г. | 2018 | ЭИОС | 15 |

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

| № пп | Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | «Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/ |
| 2. | Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/ |
| Профессиональные базы данных, информационные справочные системы | |
| 1. | - |

11.2. Перечень программного обеспечения

| №п/п | Наименование лицензионного программного обеспечения | Реквизиты подтверждающего документа |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. | Windows 10 Pro, MS Office 2019 | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
| 2. | PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
| 3. | V-Ray для 3Ds Max | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
| 4. | NeuroSolutions | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
| 5. | Wolfram Mathematica | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
| 6. | Microsoft Visual Studio | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
| 7. | CorelDRAW Graphics Suite 2018 | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
| 8. | Mathcad | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
| 9. | Matlab+Simulink | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019. |
| 10. | Adobe Creative Cloud 2018 all Apps (Photoshop, Lightroom, Illustrator, InDesign, XD, Premiere Pro, Acrobat Pro, Lightroom Classic, Bridge, Spark, Media Encoder, InCopy, Story Plus, Muse и др.) | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
| 11. | SolidWorks | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
| 12. | Rhinoceros | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
| 13. | Simplify 3D | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
| 14. | FontLab VI Academic | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
| 15. | Pinnacle Studio 18 Ultimate | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
| 16. | КОМПАС-3d-V 18 | контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019 |
| 17. | Project Expert 7 Standart | контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019 |
| 18. | АЛЬТ-Финансы | контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019 |
| 19. | АЛЬТ-Инвест | контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019 |

| | | |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 20. | Программа для подготовки тестов Indigo | контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019 |
| 21. | Диалог NIBELUNG | контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019 |
| 22. | Windows 10 Pro, MS Office 2019 | контракт 85-ЭА-44-20 от 28.12.2020 |
| 23. | Adobe Creative Cloud for enterprise All Apps ALL Multiple Platforms Multi European Languages Enterprise Licensing Subscription New | контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021 |
| 24. | Mathcad Education - University Edition Subscription | контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021 |
| 25. | CorelDRAW Graphics Suite 2021 Education License (Windows) | контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021 |
| 26. | Mathematica Standard Bundled List Price with Service | контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021 |
| 27. | Network Server Standard Bundled List Price with Service | контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021 |
| 28. | Office Pro Plus 2021 Russian OLV NL Acad AP LTSC | контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021 |
| 29. | Microsoft Windows 11 Pro | контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021 |

Технологическое обеспечение реализации программы/модуля осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ

В рабочую программу учебной дисциплины/модуля внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

| № пп | год обновления РПД | характер изменений/обновлений с указанием раздела | номер протокола и дата заседания кафедры |
|-------------|---------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |