

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования
«Московский финансово-юридический университет МФЮА»
Информация о владельце:
ФИО: Забелин Алексей Григорьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.12.2023 15:43:42
Уникальный программный ключ:
672b4d4e1ca30b0f66ad5b6309d064a94afcfdbc652d927620ac07f8fdabb79
Рассмотрено и одобрено на заседании
учебно-методического совета

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе



Н.О. Минькова

личная подпись инициалы, фамилия

« 13 » марта 2023 г.

Протокол № 5 от 13.03.2023

Председатель совета



Н.О. Минькова

личная подпись

инициалы, фамилия

д-р экон. наук, профессор Бурцева Татьяна Алексеевна

(уч. звание, степень, ФИО авторов программы)

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Основы маркетинга

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование без кавычек)

ОПОП: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

(наименование)

Форма освоения ОПОП: очная, очно-заочная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Общая трудоемкость: 4 (з.е.)

Всего учебных часов: 144 (ак. час.)

| Формы промежуточной аттестации | СЕМЕСТР | | |
|--------------------------------|---------|--------------|---------|
| | очная | очно-заочная | заочная |
| Экзамен | 3 | 3 | 3 |

Москва 2023 г.

Год начала подготовки студентов - 2023

1. Цель и задачи освоения дисциплины

| | |
|--------------------------|--|
| Цель освоения дисциплины | Сформировать у обучающихся знания, умения и навыки по основным маркетинга, принципам и механизмам функционирования маркетинговых систем в организациях. |
| Задачи дисциплины | <p>Сформировать понятий аппарат и четкое представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления.</p> <p>Сформировать представление о принципах и механизмах управления в маркетинговой деятельности.</p> <p>Сформировать умение анализировать существующие и потенциальные запросы потребителей, возможностей создания ценностей для потребителя.</p> <p>Сформировать умение сегментирования рынков, выбора целевых сегментов.</p> <p>Приобретение навыков, необходимых для постановки и практического решения задач маркетинга, разработки и обоснования стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие и продвижение товара.</p> |

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

| | |
|---|---|
| Блок 1 «Дисциплины (модули)» | |
| Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины | Дисциплина базируется на знаниях, полученных в процессе получения среднего общего образования (среднего профессионального образования) |
| Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее | <p>Брендинг</p> <p>Имиджелогия</p> <p>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</p> <p>Реклама и связи с общественностью в социальных сетях</p> <p>Рекламный менеджмент</p> <p>Экономика рекламного дела</p> |

3. Требования к результатам освоения дисциплины

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.
Степень сформированности компетенций**

| Индикатор | Название | Планируемые результаты обучения | ФОС |
|-----------|--|---------------------------------|-----|
| УК1 | Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | | |

| | | | |
|--|--|---|--------------------|
| УК-1.1 | Знает методики поиска, сбора и обработки информации; актуальные российские и зарубежные источники информации в сфере профессиональной деятельности; метод системного анализа | должен обладать знанием - основных методов исследования и основных методов сбора данных; - основных методов анализа данных исследования и интерпретации результатов для решения задач в в сфере профессиональной деятельности | Тест |
| УК-1.2 | Применяет методики поиска, сбора и обработки информации; осуществляет критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников; применяет системный подход для решения поставленных задач | должен обладать умением - применять методики поиска, сбора и обработки информации; - осуществляет критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников; - применяет системный подход для решения поставленных задач | Эссе |
| УК-1.3 | Владеет методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; методикой системного подхода для решения поставленных задач | должен обладать навыками - сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; - методикой системного подхода для решения поставленных задач | Контрольная работа |
| ОПК4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | | | |
| ОПК-4.1 | Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп | должен обладать знанием - основных концепций управления маркетингом; - основных методов маркетинга; - методы выхода на зарубежный рынок; - разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую политику | Тест |

| | | | |
|---------|---|--|------|
| ОПК-4.2 | Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов | должен обладать умением - разрабатывать политику продвижения товара на рынок; - использовать результаты исследования для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов | Эссе |
|---------|---|--|------|

4. Структура и содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

| № | Название темы | Содержание | Литература | Индикаторы |
|----|---|--|---|------------------------------|
| 1. | Теоретические основы маркетинговой деятельности организации. Концепции управления маркетингом | Понятие, сущность и особенности маркетинга. Основные принципы маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. Виды и задачи маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. | 9.1.1, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.4, 9.1.4 | УК-1.1 ОПК-4.1 ОПК-4.2 |
| 2. | Методы маркетинга | Основные методы маркетинга. Понятие и содержание сегментации рынка. Критерии сегментации рынка. Методы рыночной сегментации. Стратегическое планирование маркетинга. Метод матриц. | 9.1.1, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.4, 9.1.4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 |
| 3. | Товарная политика в маркетинге | Понятие товара и его роль в комплексе маркетинга. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара. Товарный ассортимент. | 9.1.1, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.4, 9.1.4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-1.1 |

| | | | | |
|----|---|--|---|------------------------------|
| 4. | Ценообразование в маркетинге | Функции цены и подходы к ценообразованию. Скидки как элемент ценовой политики. Стратегии ценообразования. | 9.1.1, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.4, 9.1.4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 |
| 5. | Сбытовая политика предприятия | Каналы товародвижения. Стратегии распределения товара. Оптовая и розничная торговля. Франчайзинг. | 9.1.1, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.4, 9.1.4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 |
| 6. | Продвижение товара | Система маркетинговых коммуникаций в организации. Виды маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. основные виды рекламных обращений. | 9.1.1, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.4, 9.1.4 | УК-1.1 ОПК-4.1 ОПК-4.2 |
| 7. | Маркетинговые исследования в системе маркетинговой деятельности предприятия | Роль и место информационной работы в маркетинговой деятельности. Источники информации. Способы обработки и представления результатов информационной исследовательской работы. | 9.1.1, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.4, 9.1.4 | УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 |
| 8. | Поведение потребителей | Современная теория потребителей. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на потребительское поведение. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке. | 9.1.1, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.4, 9.1.4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 УК-1.1 |
| 9. | Организация маркетинговой деятельности | Проблемы организации маркетинговой деятельности на предприятии. Основные формы маркетинговой деятельности. Виды организационных структур службы маркетинга на предприятии. основные достоинства и недостатки организационных структур службы маркетинга на предприятии. | 9.1.1, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.4, 9.1.4 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 |

| | | | | |
|-----|-------------------------|--|---|------------------------------|
| 10. | Международный маркетинг | Влияние глобализации. Анализ рынков, конкурентов и внутренний анализ. Формирование глобальной стратегии. Методы выхода на зарубежный рынок. | 9.1.1, 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.4, 9.1.4 | УК-1.1 ОПК-4.1 ОПК-4.2 |
|-----|-------------------------|--|---|------------------------------|

Распределение бюджета времени по видам занятий с учетом формы обучения

Форма обучения: очная, 3 семестр

| № | Контактная работа | Аудиторные учебные занятия | | | Самостоятельная работа |
|--------------|--------------------------|----------------------------|---------------------|----------------------|------------------------|
| | | занятия лекционного типа | лабораторные работы | практические занятия | |
| 1. | 8 | 4 | 0 | 4 | 4 |
| 2. | 8 | 4 | 0 | 4 | 4 |
| 3. | 8 | 4 | 0 | 4 | 4 |
| 4. | 8 | 4 | 0 | 4 | 4 |
| 5. | 8 | 4 | 0 | 4 | 4 |
| 6. | 6 | 4 | 0 | 2 | 4 |
| 7. | 4 | 2 | 0 | 2 | 4 |
| 8. | 4 | 2 | 0 | 2 | 4 |
| 9. | 6 | 2 | 0 | 4 | 6 |
| 10. | 4 | 2 | 0 | 2 | 6 |
| | Промежуточная аттестация | | | | |
| | 4 | 0 | 0 | 0 | 32 |
| | Консультации | | | | |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого | 68 | 32 | 0 | 32 | 76 |

Форма обучения: очно-заочная, 3 семестр

| № | Контактная работа | Аудиторные учебные занятия | | | Самостоятельная работа |
|-----|--------------------------|----------------------------|---------------------|----------------------|------------------------|
| | | занятия лекционного типа | лабораторные работы | практические занятия | |
| 1. | 4 | 2 | 0 | 2 | 8 |
| 2. | 4 | 2 | 0 | 2 | 8 |
| 3. | 3 | 1 | 0 | 2 | 8 |
| 4. | 3 | 1 | 0 | 2 | 8 |
| 5. | 2 | 1 | 0 | 1 | 8 |
| 6. | 2 | 1 | 0 | 1 | 8 |
| 7. | 2 | 1 | 0 | 1 | 8 |
| 8. | 2 | 1 | 0 | 1 | 8 |
| 9. | 2 | 1 | 0 | 1 | 8 |
| 10. | 2 | 1 | 0 | 1 | 10 |
| | Промежуточная аттестация | | | | |
| | 4 | 0 | 0 | 0 | 32 |

| | | | | | |
|-------|--------------|----|---|----|-----|
| | Консультации | | | | |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого | 30 | 12 | 0 | 14 | 114 |

Форма обучения: заочная, 3 семестр

| № | Контактная работа | Аудиторные учебные занятия | | | Самостоятельная работа |
|-------|--------------------------|----------------------------|---------------------|----------------------|------------------------|
| | | занятия лекционного типа | лабораторные работы | практические занятия | |
| 1. | 2 | 1 | 0 | 1 | 10 |
| 2. | 2 | 1 | 0 | 1 | 10 |
| 3. | 2 | 1 | 0 | 1 | 10 |
| 4. | 2 | 1 | 0 | 1 | 10 |
| 5. | 2 | 1 | 0 | 1 | 10 |
| 6. | 2 | 1 | 0 | 1 | 10 |
| 7. | 1 | 0.5 | 0 | 0.5 | 8 |
| 8. | 1 | 0.5 | 0 | 0.5 | 8 |
| 9. | 1 | 0.5 | 0 | 0.5 | 8 |
| 10. | 1 | 0.5 | 0 | 0.5 | 8 |
| | Промежуточная аттестация | | | | |
| | 4 | 0 | 0 | 0 | 32 |
| | Консультации | | | | |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого | 20 | 8 | 0 | 8 | 124 |

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины студенту необходимо посетить все виды занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины и выполнить контрольные задания, предлагаемые преподавателем для успешного освоения дисциплины. Также следует изучить рабочую программу дисциплины, в которой определены цели и задачи дисциплины, компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения. Рассмотреть содержание тем дисциплины; взаимосвязь тем лекций и практических занятий; бюджет времени по видам занятий; оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации; критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины. Ознакомиться с методическими материалами, программно-информационным и материально техническим обеспечением дисциплины.

Работа на лекции

Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных направлений и вопросов изучаемой дисциплины, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных видов занятий и в самостоятельной работе студентов. На лекциях студенты получают самые необходимые знания по изучаемой проблеме. Непременным условием для глубокого и прочного усвоения учебного материала является умение студентов сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения. Внимательное слушание лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, конспектирование их помогает усвоить материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями. Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

Практические занятия

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с лекционным материалом, с изучения плана практических занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимым, поэтому готовясь к практическим занятиям, студенту следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями и др. В ходе проведения практических занятий, материал, излагаемый на лекциях, закрепляется, расширяется и дополняется при подготовке сообщений, рефератов, выполнении тестовых работ. Степень освоения каждой темы определяется преподавателем в ходе обсуждения ответов студентов.

Самостоятельная работа

Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов играет важную роль в воспитании сознательного отношения самих студентов к овладению теоретическими и практическими знаниями, привитии им привычки к направленному интеллектуальному труду. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. Изучение литературы следует начинать с освоения соответствующих разделов дисциплины в учебниках, затем ознакомиться с монографиями или статьями по той тематике, которую изучает студент, и после этого – с брошюрами и статьями, содержащими материал, дающий углубленное представление о тех или иных аспектах рассматриваемой проблемы. Для расширения знаний по дисциплине студенту необходимо использовать Интернет-ресурсы и специализированные базы данных: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

Подготовка к сессии

Основными ориентирами при подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине являются конспект лекций и перечень рекомендуемой литературы. При подготовке к сессии студенту следует так организовать учебную работу, чтобы перед первым днем начала сессии были сданы и защищены все практические работы. Основное в подготовке к сессии – это повторение всего материала курса, по которому необходимо пройти аттестацию. При подготовке к сессии следует весь объем работы распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнения работы.

6. Фонды оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины

Технология оценивания компетенций фондами оценочных средств:

- формирование критериев оценивания компетенций;
- ознакомление обучающихся в ЭИОС с критериями оценивания конкретных типов оценочных средств;
- оценивание компетенций студентов с помощью оценочных средств;
- публикация результатов освоения ОПОП в личном кабинете в ЭИОС обучающегося;

Тест для формирования «ОПК-4.1»

Вопрос №1 .

Функциональная структура организации маркетинговой службы – это

Варианты ответов:

1. структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга
2. структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме
3. верно и то, и другое
4. структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга в отличие от полифункциональной

Вопрос №2 .

Объектом бенчмаркинга должен стать процесс, который (в соответствии со стратегиями конкуренции М. Портера);

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. Дифференцирует предприятие по отношению к конкурентам
2. Соответствует наибольшему объему затрат в цепочке создания добавленной стоимости
3. Соответствует наименьшему объему затрат в цепочке создания добавленной стоимости

Вопрос №3 .

Ремаркетинг – это маркетинг, который

Варианты ответов:

1. направлен на уменьшение спроса на товары, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей
2. необходим в ситуации снижения спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода времени в зависимости от фазы жизненного цикла товара
3. используется при негативном спросе, когда товар не принимается рынком

Вопрос №4 .

Концепция совершенствования товара - это

Варианты ответов:

1. концепция, направленная на снижение издержек производства
2. концепция, направленная на совершенствование качественных характеристик товара
3. информирование о качественных характеристиках товара

Вопрос №5 .

Концепция социально-ответственного маркетинга - это

Варианты ответов:

1. концепция, направленная на удовлетворение нужд и потребностей целевых сегментов
2. концепция, направленная на совершенствование качественных характеристик товара
3. концепция, учитывающая благополучие потребителя и общества в целом

Критерии оценки выполнения задания

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| Неудовлетворительно | от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий |
| Удовлетворительно | от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий |
| Хорошо | от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий |
| Отлично | от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий |

Эссе для формирования «ОПК-4.2»

Оценка конъюнктуры рынка. Поиск рыночной ниши. Целевой рынок

Критерии оценки выполнения задания

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| Неудовлетворительно | Тема эссе нераскрыта, отсутствует связь между частями работы; выводы не вытекают из основной части |

| | |
|-------------------|--|
| Удовлетворительно | Тема раскрывается не полностью, допущены отклонения от нее или отдельные ошибки в изложении фактического материала; обнаруживается недостаточное умение делать выводы и обобщения; материал излагается достаточно логично, но имеются отдельные нарушения последовательности выражения мыслей; выводы не полностью соответствуют содержанию основной части |
| Хорошо | Достаточно полно и убедительно раскрывается тема с незначительными отклонениями от нее; обнаруживаются хорошие знания материала и умение пользоваться ими для обоснования своих мыслей, а также делать выводы и обобщения; логическое и последовательное изложение текста работы; написано правильным литературным языком, стилистически соответствует содержанию; имеются единичные фактические неточности, незначительные нарушения последовательности в изложении мыслей; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части |
| Отлично | Содержание работы полностью соответствует теме; глубоко и аргументировано раскрывается тема, что свидетельствует об отличном знании проблемы и дополнительных материалов, необходимых для ее освещения; стройное, логическое и последовательное изложение мыслей; написано правильным литературным языком и стилистически соответствует содержанию; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части |

Эссе для формирования «ОПК-4.2»

Рыночная атрибутика товара. Брендинг

Критерии оценки выполнения задания

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| Неудовлетворительно | Тема эссе нераскрыта, отсутствует связь между частями работы; выводы не вытекают из основной части |
| Удовлетворительно | Тема раскрывается не полностью, допущены отклонения от нее или отдельные ошибки в изложении фактического материала; обнаруживается недостаточное умение делать выводы и обобщения; материал излагается достаточно логично, но имеются отдельные нарушения последовательности выражения мыслей; выводы не полностью соответствуют содержанию основной части |
| Хорошо | Достаточно полно и убедительно раскрывается тема с незначительными отклонениями от нее; обнаруживаются хорошие знания материала и умение пользоваться ими для обоснования своих мыслей, а также делать выводы и обобщения; логическое и последовательное изложение текста работы; написано правильным литературным языком, стилистически соответствует содержанию; имеются единичные фактические неточности, незначительные нарушения последовательности в изложении мыслей; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части |
| Отлично | Содержание работы полностью соответствует теме; глубоко и аргументировано раскрывается тема, что свидетельствует об отличном знании проблемы и дополнительных материалов, необходимых для ее освещения; стройное, логическое и последовательное изложение мыслей; написано правильным литературным языком и стилистически соответствует содержанию; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части |

Тест для формирования «УК-1.1»

Вопрос №1 .

К комплексу маркетинга относятся

Варианты ответов:

1. товар и цена
2. анкета
3. товар, цена, продажа, продвижение
4. средства маркетинговых коммуникаций

Вопрос №2 .

Маркетинговый анализ — это

Варианты ответов:

1. анализ хозяйственного портфеля фирмы
2. анализ текущей маркетинговой ситуации на рынке
3. анализ комплекса маркетинга
4. включает все перечисленные пункты

Вопрос №3 .

Какой, по Вашему мнению, был использован прием по формулировке следующего вопроса анкеты: «В небольших семейных кафе обслуживают лучше, чем в больших»:

полностью согласен/ согласен/ не знаю/ не согласен/ решительно не согласен

Варианты ответов:

1. Оценочная шкала
2. Шкала Лайкерта
3. Шкала Стэпела
4. Метод парных сравнений

Вопрос №4 .

При предоставлении заключительного отчета о проведенном исследовании исследователь должен

Варианты ответов:

1. Не адаптировать полученные данные под потребности их пользователя
2. Написать отчет на языке, наиболее понятном для заказчика
3. Написать отчет, максимально используя принятую у исследователей и статистиков терминологию
4. Избегать комментариев относительно пределов применения полученных данных

Вопрос №5 .

Маркетинговые исследования – это

Варианты ответов:

1. Проверка маркетинговых гипотез о формах связей между различными характеристиками товара
2. Исследования каналов товародвижения
3. Систематическое определение круга данных по рынку, их сбор, анализ и отчет о результатах и выводах
4. Обобщенная и относительная характеристика товара

Критерии оценки выполнения задания

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| Неудовлетворительно | от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий |
| Удовлетворительно | от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий |
| Хорошо | от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий |
| Отлично | от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий |

Эссе для формирования «УК-1.2»

Система маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной коммуникации.

Критерии оценки выполнения задания

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| Неудовлетворительно | Тема эссе нераскрыта, отсутствует связь между частями работы; выводы не вытекают из основной части |
| Удовлетворительно | Тема раскрывается не полностью, допущены отклонения от нее или отдельные ошибки в изложении фактического материала; обнаруживается недостаточное умение делать выводы и обобщения; материал излагается достаточно логично, но имеются отдельные нарушения последовательности выражения мыслей; выводы не полностью соответствуют содержанию основной части |
| Хорошо | Достаточно полно и убедительно раскрывается тема с незначительными отклонениями от нее; обнаруживаются хорошие знания материала и умение пользоваться ими для обоснования своих мыслей, а также делать выводы и обобщения; логическое и последовательное изложение текста работы; написано правильным литературным языком, стилистически соответствует содержанию; имеются единичные фактические неточности, незначительные нарушения последовательности в изложении мыслей; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части |
| Отлично | Содержание работы полностью соответствует теме; глубоко и аргументировано раскрывается тема, что свидетельствует об отличном знании проблемы и дополнительных материалов, необходимых для ее освещения; стройное, логическое и последовательное изложение мыслей; написано правильным литературным языком и стилистически соответствует содержанию; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части |

Эссе для формирования «УК-1.2»

Основные требования информационной безопасности в маркетинге.

Критерии оценки выполнения задания

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| Неудовлетворительно | Тема эссе нераскрыта, отсутствует связь между частями работы; выводы не вытекают из основной части |
| Удовлетворительно | Тема раскрывается не полностью, допущены отклонения от нее или отдельные ошибки в изложении фактического материала; обнаруживается недостаточное умение делать выводы и обобщения; материал излагается достаточно логично, но имеются отдельные нарушения последовательности выражения мыслей; выводы не полностью соответствуют содержанию основной части |

| | |
|---------|--|
| Хорошо | Достаточно полно и убедительно раскрывается тема с незначительными отклонениями от нее; обнаруживаются хорошие знания материала и умение пользоваться ими для обоснования своих мыслей, а также делать выводы и обобщения; логическое и последовательное изложение текста работы; написано правильным литературным языком, стилистически соответствует содержанию; имеются единичные фактические неточности, незначительные нарушения последовательности в изложении мыслей; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части |
| Отлично | Содержание работы полностью соответствует теме; глубоко и аргументировано раскрывается тема, что свидетельствует об отличном знании проблемы и дополнительных материалов, необходимых для ее освещения; стройное, логическое и последовательное изложение мыслей; написано правильным литературным языком и стилистически соответствует содержанию; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части |

Контрольная работа для формирования «УК-1.3»

17. Цель задания выполнения контрольной работы: Изучить основные положения, понятийный аппарат, используемые методы и область применения знаний, умений и навыков, полученных в результате изучения темы контрольной работы.

Условия задания:

1. Понятие и содержание сегментирования рынка.
2. Охарактеризуйте социально-экономические и психофизические критерии сегментации рынка. Приведите примеры.
3. Опишите метод альтернативных оценок и метод многомерного статистического анализа на примере деятельности конкретного предприятия (муниципального учреждения). Приведите примеры.

Методические указания:

1. Контрольная работа содержит 3 задания.
2. По каждому вопросу необходимо изучить теоретические и методологические аспекты на основе изучения рекомендуемой в РПД литературы.
3. Объем изложения ответа на 1 вопрос составляет 1,5 – 2 страницы (TNR, 14 шрифт, интервал 1,0). Если изложение материалы представлено в виде таблицы, то объем составляет 1 - 1, 5 стр. (TNR, 12 шрифт, интервал 1,0).
4. По вопросам №2 и №3 необходимо привести примеры из практики работы отечественных или зарубежных компаний.

Критерии оценки выполнения задания

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|---|
| Неудовлетворительно | Обучающийся не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач |
| Удовлетворительно | Обучающийся показывает фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильно формулирует базовые понятия, допускает ошибки в решении практических задач, при этом владеет основными понятиями тем, выносимых на контрольную работу, необходимыми для дальнейшего обучения |

| | |
|---------|--|
| Хорошо | Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя |
| Отлично | Обучающийся показывает всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач |

Вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Тема 1. Теоретические основы маркетинговой деятельности организации. Концепции управления маркетингом

1. Основные понятия и категории маркетинга, эволюция маркетинга.
2. Комплекс маркетинга.
3. Основные функции маркетинга.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Концепция социально-ответственного маркетинга.

Тема 2. Методы маркетинга

6. Основные методы маркетинга.
7. Сегментирование рынка. основные этапы сегментирования рынка.
8. Позиционирование товара.
9. Стратегическое планирование маркетинга.
10. Метод матриц.

Тема 3. Товарная политика в маркетинге

11. Основные направления товарной политики предприятия.
12. Жизненный цикл товара.
13. Разработка нового товара.
14. Ассортиментная политика предприятия.
15. Разработки упаковки.

Тема 4. Ценообразование в маркетинге

16. Содержание понятия "ценовая политика предприятия".
17. Функции цены и основные этапы ценообразования.
18. Скидки как элемент ценовой политики.
19. Стратегии ценообразования.
20. Ценовая тактика.

Тема 5. Сбытовая политика предприятия

21. Основные участники каналов сбыта.
22. Уровни каналов сбыта.
23. Выбор оптимального канала сбыта.
24. Система товародвижения.

Тема 6. Продвижение товара

25. Основные этапы разработки эффективной коммуникации.
26. Реклама. основные виды рекламных обращений.
27. Стимулирование сбыта.
28. Пропаганда. Связи с общественностью.
29. Личная продажа.

Тема 7. Маркетинговые исследования в системе маркетинговой деятельности предприятия

30. Последствия недостатка информации о качестве продукции, вытеснение хороших товаров с рынка и повышение цен на менее качественные товары
31. Ассиметричная информация
32. Выделите основные этапы маркетингового информационного процесса.

Тема 8. Поведение потребителей

33. Модель покупательского поведения потребителей..
34. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя.
35. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на потребительское поведение.
36. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке.

Тема 9. Организация маркетинговой деятельности

37. Основные формы маркетинговой деятельности.
38. Виды организационных структур службы маркетинга на предприятии.
39. основные достоинства и недостатки организационных структур службы маркетинга на предприятии.

Тема 10. Международный маркетинг

40. Направления исследования международной среды маркетинга.
41. Методы выхода на зарубежный рынок.
42. Управление международным маркетингом.
43. Конкурентоспособность товара на международном рынке.

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

| | Критерии оценивания | Итоговая оценка |
|-----------------------------|---|-------------------------------|
| Уровень 1. Недостаточный | Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий | Неудовлетворительно/Незачтено |
| Уровень 2. Базовый | Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач | Удовлетворительно/зачтено |
| Уровень 3. Повышенный | Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач | Хорошо/зачтено |
| Уровень 4. Продвинутый | Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения | Отлично/зачтено |

7. Ресурсное обеспечение дисциплины

| | |
|---|--|
| Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства | <ol style="list-style-type: none">1. Microsoft Windows (лицензионное программное обеспечение)2. Microsoft Office (лицензионное программное обеспечение)3. Google Chrome (свободно-распространяемое программное обеспечение)4. Браузер Спутник (свободно-распространяемое программное обеспечение отечественного производства)5. Kaspersky Endpoint Security (лицензионное программное обеспечение)6. «Антиплагиат.ВУЗ» (лицензионное программное обеспечение) |
|---|--|

| | |
|--|---|
| Современные профессиональные базы данных | <ol style="list-style-type: none"> 1. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства) 2. http://www.garant.ru (ресурсы открытого доступа) |
| Информационные справочные системы | <ol style="list-style-type: none"> 1. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 2. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 3. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 4. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа) |
| Интернет-ресурсы | <ol style="list-style-type: none"> 1. http://window.edu.ru - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" 2. https://openedu.ru - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа) 3. http://www.marketch.ru 4. http://www.mavriz.ru |
| Материально-техническое обеспечение | <p>Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, обеспеченные наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p> |

8. Учебно-методические материалы

| № | Автор | Название | Издательство | Год издания | Вид издания | Кол-во в библиотеке | Адрес электронного ресурса | Вид доступа |
|-------------------------|--|--|--------------|-------------|-------------|---------------------|---|--------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 9.1 Основная литература | | | | | | | | |
| 9.1.1 | Ким С.А. | Маркетинг | Дашков и К | 2019 | учебник | - | http://www.iprbookshop.ru/85640.html | по логину и паролю |
| 9.1.2 | Абаев А.Л. Алексунин В.А. Гуриева М.Т. Корчагова Л.А. Мальгин А.В. Парамонова Т.Н. Рыжкова Т.Б. Рамазанов И.А. Тарасенко Е.А. Черная М.А. | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности | Дашков и К | 2019 | учебник | - | http://www.iprbookshop.ru/85388.html | по логину и паролю |
| 9.1.3 | Шевченко Д.А. | Основы современного маркетинга | Дашков и К | 2021 | учебник | - | http://www.iprbookshop.ru/107812.html | по логину и паролю |
| 9.1.4 | Нуралиев С.У. Нуралиева Д.С. | Маркетинг | Дашков и К | 2020 | учебник | - | http://www.iprbookshop.ru/110921.html | по логину и паролю |

| 9.2 Дополнительная литература | | | | | | | | | |
|-------------------------------|--|-------------------------|---|------|-----------------|---|---|--------------------|--|
| 9.2.1 | Карпова С.В. | Международный маркетинг | Дашков и К | 2018 | учебник | - | http://www.iprbookshop.ru/85391.html | по логину и паролю | |
| 9.2.2 | сост. Анурова Г.Т. Спицына О.С. | Маркетинг | Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа | 2019 | практикум | - | http://www.iprbookshop.ru/85893.html | по логину и паролю | |
| 9.2.3 | Егорова М.М. Логинова Е.Ю. Швайко И.Г. | Маркетинг | Научная книга | 2019 | учебное пособие | - | http://www.iprbookshop.ru/81021.html | по логину и паролю | |
| 9.2.4 | Гаранина М.П. Бабордина О.А. | Маркетинг | Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ | 2020 | практикум | - | http://www.iprbookshop.ru/105023.html | по логину и паролю | |

9. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В МФЮА созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в МФЮА созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в университете комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте университета (<https://www.mfua.ru/sveden/objects/#objects>).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;

- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой МФЮА по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия:

ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;

в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию МФЮА для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться;

педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается;

действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются;

печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.