

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и сервиса

Кафедра маркетинга, сервиса и туризма

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по изучению дисциплины

«Практический маркетинг»

для студентов всех форм обучения

направления подготовки магистров 38.04.01 Экономика

программа магистров Экономика фирмы и отраслевых рынков

Майкоп, 2019 г.

УДК 339.138(07)
ББК 65.290
М 54

Печатается по решению НМС направления подготовки 38.04.01 Экономика

Составитель: доцент, канд. экон. наук Ханахок З.А.

Рецензент: доцент, канд. экон. наук Кумпилова А.Р.

Методические указания по изучению дисциплины «Практический маркетинг» для студентов всех форм обучения направления подготовки магистров 38.04.01 Экономика программа магистров Экономика фирмы и отраслевых рынков – Составитель: Ханахок З.А. – Майкоп, ФГБОУ ВО «МГТУ», 2019. – 30с.

Методические указания составлены в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки магистров 38.04.01 Экономика и учебным планом ФГБОУ ВО «МГТУ».

Издание включает перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, данные о трудоемкости дисциплины, краткое содержание разделов курса, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, информацию об учебно-методическом и информационном обеспечении дисциплины, методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи учебной дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП по направлению подготовки	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины	5
5. Структура и содержание дисциплины	5
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	14
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	30
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	31
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	34
11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	34

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является изучение и анализ теоретических основ маркетинга студентами для подготовки к принятию квалифицированных решений в сфере маркетинга.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- знать концептуальные основы маркетинга как прогрессивной философии бизнеса, а также базовые понятия предмета и процесса маркетинга;
- иметь представление о применении практического маркетинга в области развития форм и методов маркетингового управления субъектами рыночной деятельности;
- владеть навыками принятия маркетинговых решений, связанных с организацией разработки и производства новой продукции, проведения маркетинговых исследований, выбором стратегии и тактики ценообразования, организацией продвижения и продаж производимых товаров и услуг.

Предметом дисциплины «Практический маркетинг» является маркетинговая деятельность, обеспечивающая принятие практических решений в области системы маркетинговых исследований.

2. Место дисциплины в структуре ОП по направлению подготовки

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору и направлена на изучение научно-методических основ маркетинга, особенностей функционирования различных областей маркетинга.

Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Экономика», «Математическое обеспечение финансовых решений» и др.

Дисциплина «Практический маркетинг» является предшествующей для следующих дисциплин: «Бизнес-планирование», «Экономика отраслевых рынков (продвинутый уровень)», «Логистика».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие компетенции:

ОК-3 - готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

ПК-1- способность обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований;

ПК-11- способность руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- социально-экономическую сущность маркетинга (ПК-1);
- влияние факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия (ОК-3);
- современную систему управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК-11).

уметь:

- планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию

маркетинговой стратегии организаций (ПК-11);

- применять методы проведения маркетинговых и научных исследований в профессиональной деятельности (ПК-1).

владеть:

- методами сбора, обработки, анализа информации и ее использования в практической деятельности организаций для принятия маркетинговых решений (ПК-1);

- методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; умением проводить маркетинговые исследования (ОК-3);

- методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ (ПК-11).

4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры			
		1			
Контактные часы (всего)	26,35/0,73	26,35/0,73			
В том числе:					
Лекции (Л)	13/0,4	13/0,4			
Практические занятия (ПЗ)	13/0,4	13/0,4			
Семинары (С)	-	-			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35/0,01	0,35/0,01			
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-			
Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)	82/2,3	82/2,3			
В том числе:					
Расчетно-графические работы					
Реферат	37/1,03	37/1,03			
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>					
1. Составление плана-конспекта	15/0,4	15/0,4			
2. Подготовка ответов на вопросы	15/0,4	15/0,4			
3. Решение тестовых заданий	15/0,4	15/0,4			
Курсовой проект (работа)	-	-			
Контроль (всего)	35,65	35,65			
Форма промежуточной аттестации: экзамен	35,65	35,65			
Общая трудоемкость	144/4	144/4			

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры			
		2			
Контактные часы (всего)	14,35/0,4	14,35/0,4			
В том числе:					
Лекции (Л)	6/0,16	6/0,16			
Практические занятия (ПЗ)	8/0,22	8/0,22			
Семинары (С)	-	-			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35/0,01	0,35/0,01			

Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-			
Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)	121/3,4	121/3,4			
В том числе:					
Расчетно-графические работы					
Реферат	31/0,9	31/0,9			
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>					
1. Составление плана-конспекта	30/0,8	30/0,8			
2. Подготовка ответов на вопросы	30/0,8	30/0,8			
3. Решение тестовых заданий	30/0,8	32/0,9			
Курсовой проект (работа)	-	-			
Контроль (всего)	8,65/0,2	8,65/0,2			
Форма промежуточной аттестации: Экзамен	8,65/0,2	8,65/0,2			
Общая трудоемкость	144/4	144/4			

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	
5 семестр									
1.	Основные концепции маркетинга	1-2	1	1	-	-	-	12	Блиц-опрос Тестирование
2.	Покупатели. Факторы, влияющие на поведение покупателей	3-5	2	2	-	-	-	18	Блиц-опрос Тестирование
3.	Товар. Примеры анализа товаров и услуг	6-9	2	2	-	-	-	18	Блиц-опрос Тестирование
4.	Цена и стратегии ценообразования. Маркетинговые коммуникации	10-13	2	2	-	-	-	10	Блиц-опрос Тестирование
5.	Маркетинговые исследования.	14-15	2	2	-	-	-	12	Блиц-опрос Тестирование
6.	Управление маркетингом	16-17	4	4	-	-	-	12	Блиц-опрос Тестирование
7.	Промежуточная аттестация		-	-	-	-	35,65	-	Экзамен в устной форме

ИТОГО:		13/0,4	13/ 0,4	0,35/ 0,01	-	35,65/0,9	82/ 2,3	
--------	--	--------	------------	---------------	---	-----------	------------	--

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР
3 семестр							
1.	Основные концепции маркетинга	1	1	-	-	-	12
2.	Покупатели. Факторы, влияющие на поведение покупателей	1	1	-	-	-	24
3.	Товар. Примеры анализа товаров и услуг	1	1	-	-	-	18
4.	Цена и стратегии ценообразования. Маркетинговые коммуникации	1	1	-	-	-	22
5.	Маркетинговые исследования	1	2	-	-	-	22
6.	Управление маркетингом	1	2	-	-	-	23
7.	Промежуточная аттестация	-	-	-	-	8,65	-
	ИТОГО:	6/ 0,16	8/ 0,22	0,35/ 0,01	-	8,65/ 0,2	121/ 3,4

5.3. Содержание разделов дисциплины «Практический маркетинг», образовательные технологии
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
Тема 1.	Основные концепции маркетинга	1/0,005	1/0,005	Цели, задачи и принципы маркетинга. Основные виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке	ОК-3 ПК-1 ПК-11	Знать: инструменты формирования решения о покупке товаров потребителями. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: разработки механизма формирования потребительских предпочтений	Слайд-лекции
Тема 2.	Покупатели. Факторы, влияющие на поведение покупателей	2/0,05	1/0,005	Покупатели. Модели поведения покупателей. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Законодательные и нормативные акты, регулирующие поведение потребителей. вания покупательского поведения.	ОК-3 ПК-1 ПК-11	Знать: принципы и методы изучения потребительского поведения. Уметь: использовать мотивы покупательского поведения для продвижения продукция к конечным потребителям. Владеть: навыками моделирования покупательского поведения.	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)
Тема 3.	Товар. Примеры анализа товаров и услуг	2/0,05	1/0,005	Жизненный цикл товара: понятие, этапы, направления повышения эффективности деятельности предприятий. Классификация товаров. Товарный ассортимент, его	ОК-3 ПК-1 ПК-11	Знать: значение товара в системе маркетинга. Уметь: определить жизненный цикл товара; охарактеризовать товарный	Лекция-визуализация, кейс-метод

				характеристики. Диверсификация продукции. Разработка товарных марок. Роль упаковки в товарной политике.		ассортимент с разных позиций. Владеть: навыками разработки товарных знаков и упаковок, анализа товарной политики предприятия	
Тема 4.	Цена и стратегии ценообразования. Маркетинговые коммуникации	2/0,05	1/0,005	Понятие и классификация цен. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направления ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Анализ издержек, анализ конкурентов Стратегии ценообразования Психологические методы ценообразования. Формирование принципов ценообразования. Основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта.	ОК-3 ПК-1 ПК-11	Знать: понятие и классификацию цен и ценовых стратегий, основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Уметь: устанавливать цены на продукцию предприятия, используя различные методы ценообразования и применять элементы коммуникационной политики в деятельности предприятия. Владеть: навыками анализа цен конкурентов, издержек и спроса, а также навыками расчета бюджета разными методами и оценки эффективности коммуникационных мероприятий.	Проблемные лекции
Тема 5.	Маркетинговые исследования	2/0,05	1/0,005	Система маркетинговых исследований. Комплексное изучение рынка как основа	ОК-3 ПК-1 ПК-11	Знать: суть, задачи и направления маркетинговых исследований; методы сбора	Слайд-лекции, деловая игра

				разработки маркетинговой политики. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования. Сбор и анализ информации, представление результатов. Система отслеживания информации. Характеристика маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации.		данных. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора, обработки и анализа информации.	
Тема 6.	Управление маркетингом	4/0,11	1/0,005	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Методология разработки маркетинговой программы. Ситуационный анализ. Планирование целей и направлений развития предприятия. Выбор и оценка стратегии маркетинга. Интенсивный рост. Интеграционный рост. Диверсификационный рост. Организация маркетинговой работы на предприятии. Контроль в маркетинге, его направления, задачи и виды.	ОК-3 ПК-1 ПК-11	Знать: основные составляющие маркетингового стратегического планирования, принципы организационного построения маркетинговых служб. Уметь: анализировать конкурентные преимущества предприятия, проводить контроль маркетинговой деятельности на предприятии. Владеть: навыками построения матрицы SWOT для выявления сильных и слабых сторон предприятия, навыками выбора оптимальной организационной структуры предприятия.	Слайд-лекции, имитационное моделирование
	Итого	17/0,5	6/0,16				

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
I семестр				
1.	Основные концепции маркетинга	Генезис концепций маркетинга и перспективы развития.	1/0,03	1/0,005
2.	Покупатели. Факторы, влияющие на поведение покупателей	Потребительские предпочтения как условие принятия решения о покупке товара.	2/0,05	1/0,005
3.	Товар. Примеры анализа товаров и услуг	Общая характеристика и классификация товаров, товарного ассортимента и товарной номенклатуры.	2/0,05	1/0,005
4.	Цена и стратегии ценообразования. Маркетинговые коммуникации	Цена и коммуникации в комплексе маркетинга	2/0,05	1/0,005
5.	Маркетинговые исследования.	Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.	2/0,05	2/0,05
6.	Управление маркетингом	Стратегическое маркетинговое планирование. Организация службы маркетинга на предприятии. Система маркетингового контроля.	4/0,11	2/0,05
	Итого		13/0,3	8/0,22

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах
Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)
Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.7. Самостоятельная работа студентов
Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
1.	Основные концепции маркетинга	Написание реферата	1-2	12/0,3	12/0,3
2.	Покупатели. Факторы, влияющие на поведение покупателей	Подбор и анализ данных о применении различных инструментов ИМК в продвижении товара.	3 -5	18/0,5	24/0,7
3.	Товар. Примеры анализа товаров и услуг	Написание доклада	6 -9	18/0,5	18/0,5

4.	Цена и стратегии ценообразования. Маркетинговые коммуникации	Проведение мониторинга использования Pull- и Push-стратегий для продвижения товара на потребительский рынок РА	10-13	10/0,3	22/0,6
5.	Маркетинговые исследования.	Составление плана-конспекта	14-15	12/0,3	22/0,6
6.	Управление маркетингом	Составление плана-конспекта	16-17	12/0,3	23/0,6
	Итого			82/2,3	121/3,4

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Методические указания

1. Хамирзова, С.К. (Майкопский государственный технологический университет). Маркетинг : учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп : Магарин О.Г., 2011. - 264 с. : ил. - Гриф: Допущено Министерством образования и науки РА. - Библиогр.: с. 262-264- Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12>.

2. Маркетинг : Задачи. Логические схемы. Тесты. Контрольные задания. Вопросы для самопроверки / Майкоп. гос. технол. ин-т ; [сост. С.К. Хамирзова]. - Майкоп : Аякс, 2003. - 90 с. - Библиогр.: с.87-90 - Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12>.

3. Краткий курс лекций по дисциплине "Маркетинг". Часть 1 : для студентов заочной формы обучения / Майкоп. гос. технол. ин-т, Каф. маркетинга и логистики ; [сост. К.Н. Вицелярова]. - Майкоп : МГТИ, 2001. - 22 с. - Библиогр.: с.21 - Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12>.

6.2. Литература для самостоятельной работы

1. Годин, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / А. М. Годин. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430453>

2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176>.

4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Филип Котлер; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - М.: Альпина Паблишер, 2016. -211 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/851120>.

5. Наумов, В. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

6. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 300 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544241>

7. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 304 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472903>

8. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Электронный ресурс]: учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 336 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=434699>

9. Козленко, Н.Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие (в схемах) / Н. Н. Козленко, Г. В. Ларионов. - М.: Дашков и К, 2014. - 106 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514651>

10. Резник Г. А. Введение в маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Резник. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 202 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432>

11. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176>

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

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Практический маркетинг»

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

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ОК-3 - готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	
1	Эконометрика (продвинутый уровень)
1	Профессиональный иностранный язык
1	Этика и психология бизнеса
2	Мировые фондовые рынки
1	Практический маркетинг
ПК-1- способность обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований	
1	Микроэкономика (продвинутый уровень)
3	Методы системного исследования экономических процессов
3	Экономика фирмы (продвинутый уровень)
2	Экономика отраслевых рынков (продвинутый уровень)
1	Математическое обеспечение финансовых решений
2	Финансовый анализ (продвинутый уровень)
2	Мировые фондовые рынки
1	Практический маркетинг
1	Налоговое планирование в корпорациях

3	Оценка финансовых активов
ПК-11- способность руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти	
1	Макроэкономика (продвинутый уровень)
3	Экономика фирмы (продвинутый уровень)
1	Этика и психология бизнеса
3	Практический маркетинг
3	Коммерческая деятельность
3	Оценка финансовых активов
3	Управление инвестиционным портфелем
2	Внутрифирменное планирование

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
ОК-3 - готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала					
Знать: содержание процесса формирования целей профессионального и личностного развития, способы его реализации при решении профессиональных задач, подходы и ограничения при использовании творческого потенциала	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, экзамен
Уметь: формулировать цели личностного и профессионального развития и условия их самореализации с учётом индивидуально-личностных особенностей и возможностей использования творческого потенциала	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: приемами и технологиями формирования целей саморазвития и их самореализации, критической оценки результатов деятельности по решению профессиональных задач и использованию творческого потенциала	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПК-1- способность обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований					

<p>Знать: современные междисциплинарные подходы к обобщению и критической оценке результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями, с целью выявления перспективных направлений и составления программ исследований</p>	<p>Фрагментарные знания</p>	<p>Неполные знания</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания</p>	<p>Сформированные систематические знания</p>	<p>Устный опрос, тестовые задания, экзамен</p>
<p>Уметь: применять современные междисциплинарные подходы к обобщению и критической оценке результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями, с целью выявления перспективных направлений и составления программ исследований</p>	<p>Частичные умения</p>	<p>Неполные умения</p>	<p>Умения полные, допускаются небольшие ошибки</p>	<p>Сформированные умения</p>	
<p>Владеть: полными знаниями для обобщения и критической оценки результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями, с целью выявления перспективных направлений и составления программ исследований</p>	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	
<p>ПК-11- способность руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти</p>					
<p>Знать:</p>	<p>Фрагментарные знания</p>	<p>Неполные знания</p>	<p>Сформированные,</p>	<p>Сформированные</p>	

основные термины, ключевые понятия и методические подходы к принятию эффективных управленческих решений в системе государственного и муниципального управления			но содержащие отдельные пробелы знания	систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, экзамен
Уметь: анализировать текущую ситуацию и выделять варианты критериев социально-экономической эффективности управленческих решений органов власти, определять по данным критериям приоритеты развития	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: методическим инструментарием оценки экономической эффективности различных вариантов управленческих решений на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

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

Темы рефератов:

1. Маркетинговое исследование предпочтений потребительских продуктов.
2. Бренд как инструмент формирования потребительских предпочтений.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.
4. Сущность комплекса ИМК.
5. Роль инструментов ИМК в продвижении потребительских товаров на рынок.
6. Преимущества и недостатки инструментов ИМК.
7. Роль использования стратегии продвижения товаров для современного предприятия.
8. Специфика маркетинговой стратегии продвижения на потребительском рынке.
9. Обоснование стратегии продвижения потребительских товаров
10. 5 компонентов эффективности Pull-маркетинга.
11. Изменение эффективности Pull- и Push-стратегий продвижения товара.
12. Оценка эффективности методов продвижения потребительских товаров на рынок.
13. Определение психологической эффективности продвижения товаров.

Тестовые задания

1. В соответствии с матрицей БКГ «звезда» - это:

- а) товар - лидер на рынке;
- б) товар в стадии зрелости;
- в) проблематичный товар;
- г) нежизнеспособный товар;

2. В соответствии с матрицей БКГ «собака» - это:

- а) товар - лидер на рынке;
- б) товар в стадии зрелости;
- в) проблематичный товар;
- г) нежизнеспособный товар.

3. Когда организовывается новое предприятие, то в начальных затратах следует учесть:

- а) аренду помещения;
- б) затраты на сырье и материалы;
- в) транспортную технику;
- г) затраты на реализацию продукции.

4. Назовите условия, при которых фирме выгодно проводить ценовую политику, называемую «внедренческая».

- а) эластичность спроса велика, себестоимость быстро снижается, товар вводится по очень низкой цене;
- б) эластичность спроса низкая, себестоимость трудно снизить, товар вводится по очень высокой цене;
- в) эластичность спроса велика, себестоимость трудно снизить, товар вводится по очень низкой цене;
- г) фирма желает возможно быстро вернуть расходы на НИОКР, конкуренты не в состоянии противопоставить собственные товары;

д) устанавливая высокую цену, фирма понимает, что ей придется вскоре ее снизить.

5. Какой из каналов товародвижения относится к прямому?

- а) посылочная торговля;
- б) продажа через магазин производителя;
- в) продажа через магазин дилера;
- г) продажа через брокера;
- д) продажа через магазин розничной торговли.

6. Товарный ассортимент характеризуется...

- а) шириной;
- б) глубиной;
- в) сопоставимостью;
- г) однородным жизненным циклом.

7. Фаза роста определяется:

- а) признанием товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него;
- б) повышением степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж;
- в) прекращением роста продаж при некотором росте прибыльности;
- г) происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли.

8. Схема одноуровневого маркетингового канала:

- а) производитель – потребитель;
- б) производитель – розничный торговец — потребитель;
- в) производитель – оптовый торговец – розничный торговец - потребитель;
- г) производитель - оптовый торговец – мелкооптовый торговец – розничный торговец – потребитель.

9. Стратегия интенсивного маркетинга характеризуется:

- а) высокими успехами и высокими затратами на стимулирование сбыта;
- б) высокой ценой и низким уровнем затрат на стимулирование сбыта;
- в) низкими ценами и низким уровнем затрат на стимулирование сбыта;
- г) низкими ценами и высоким уровнем затрат на стимулирование сбыта.

10. Вертикальная маркетинговая система - это:

- а) объединение нескольких производителей;
- б) объединение оптовых торговцев;
- в) объединение производителя и оптовиков;
- г) объединение производителя с оптовиком и розничными торговцами.

11. Какая стадия ЖЦТ наиболее рискованная и дорогая:

- а) внедрение;
- б) зрелость;
- в) рост;
- г) спад.

12. Фаза спада - это:

- а) у производителя происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли;
- б) прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности, если достигается значительное снижение издержек производства;
- в) повышение степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж;
- г) признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него.

13. *Первым этапом установления цены является:*

- а) определение цели;
- б) определение спроса;
- в) определение стратегии цены;
- г) анализ затрат.

14. *Установление высокой первоначальной цены на новый товар, чтобы постепенно получить а максимальный доход со всех сегментов рынка, готовых заплатить высокую цену:*

- а) стратегия внедрения на рынок;
- б) стратегия завышенной цены;
- в) стратегия премиальных наценок;
- г) стратегия повышенной ценности значимости;
- д) стратегия «снятия сливок».

15. *Установление низкой цены на новый товар с целью привлечения большого количества покупателей и завоевания большой доли рынка...*

- а) стратегия экономии;
- б) стратегия позиционирования цены;
- в) стратегия прочного внедрения на рынок;
- г) стратегия корректирования цен;
- д) установление цен со скидками и зачетами.

16. *Ремаркетинг связан с:*

- а) негативным спросом;
- б) скрытым спросом;
- в) снижающимся спросом;
- г) отсутствием спроса;
- д) чрезмерным спросом.

17. *Какую систему представляет собой маркетинг:*

- а) производственную;
- б) сбытовую;
- в) производственно-сбытовую;
- г) снабженческо-сбытовую.

18. *Демаркетинг связан:*

- а) негативным спросом;
- б) отсутствием спроса;
- в) скрытым спросом;
- г) колеблющимся спросом;
- д) чрезмерным спросом.

19. *Стимулирующий маркетинг связан с :*

- а) чрезмерным спросом;
- б) отсутствием спроса;
- в) скрытым спросом;
- г) полным спросом;
- д) негативным спросом.

20. *Комплекс маркетинга – это...*

- а) товарная, ценовая, кадровая, сбытовая политики;
- б) товарная, ценовая, рыночная, кадровая;
- в) товарная, ценовая, сбытовая, политика продвижения.

Вопросы к экзамену

1. Цели, задачи и принципы маркетинга.
2. Основные виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке
3. Модели поведения покупателей.
4. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке.
5. Законодательные и нормативные акты, регулирующие поведение потребителей.
6. Жизненный цикл товара: понятие, этапы, направления повышения эффективности деятельности предприятий.
7. Классификация товаров.
8. Товарный ассортимент, его характеристики.
9. Диверсификация продукции.
10. Разработка товарных марок и упаковок в товарной политике.
11. Понятие и классификация цен.
12. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направления ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности.
13. Анализ издержек, анализ конкурентов
14. Стратегии ценообразования
15. Психологические методы ценообразования.
16. Формирование принципов ценообразования.
17. Основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта.
18. Система маркетинговых исследований.
19. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики.
20. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования.
21. Сбор и анализ информации, представление результатов.
22. Система отслеживания информации.
23. Характеристика маркетинговой информационной системы.
24. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации.
25. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.
26. Методология разработки маркетинговой программы.
27. Ситуационный анализ.
28. Планирование целей и направлений развития предприятия.
29. Выбор и оценка стратегии маркетинга.
30. Интенсивный рост. Интеграционный рост. Диверсификационный рост.
31. Организация маркетинговой работы на предприятии.
32. Контроль в маркетинге, его направления, задачи и виды.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию реферата

Реферат - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки реферата: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценивания реферата:	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или не последовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.
«неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего

федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на экзамене

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

Критерии выставления оценок при проведении экзамена:

«отлично»	Обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
-----------	--

«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.
«удовлетворительно»	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.
«неудовлетворительно»	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. Годин, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / А. М. Годин. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430453>
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176>.
3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Филип Котлер; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - М.: Альпина Паблишер, 2016. -211 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/851120>.
4. Наумов, В. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>
5. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 300 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544241>

8.2. Дополнительная литература

1. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 304 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472903>
2. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Электронный ресурс]: учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 336 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=434699>
3. Козленко, Н.Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие (в схемах) / Н. Н. Козленко, Г. В. Ларионов. - М.: Дашков и К, 2014. - 106 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514651>
4. Резник Г. А. Введение в маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Резник. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 202 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432>
5. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176>

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>

3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
6. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируе- мые компетен- ции/ трудовые функции
<p>Тема 1. Основные концепции маркетинга Цели, задачи и принципы маркетинга. Основные виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОК-3 ПК-1 ПК-11</p>
<p>Тема 2. Покупатели. Факторы, влияющие на поведение покупателей Покупатели. Модели поведения покупателей. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Законодательные и нормативные акты, регулирующие поведение потребителей.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОК-3 ПК-1 ПК-11</p>
<p>Тема 3. Товар. Примеры анализа товаров и услуг Жизненный цикл товара: понятие, этапы, направления повышения эффективности деятельности предприятий. Классификация товаров. Товарный ассортимент, его характеристики.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков,</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОК-3 ПК-1 ПК-11</p>

Диверсификация продукции. Разработка товарных марок. Роль упаковки в товарной политике.	закрепление, проверка знаний, умений навыков	умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		
Тема 4. Цена и стратегии ценообразования. Маркетинговые коммуникации Понятие и классификация цен. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направления ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Анализ издержек, анализ конкурентов Стратегии ценообразования Психологические методы ценообразования. Формирование принципов ценообразования. Основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОК-3 ПК-1 ПК-11
Тема 5. Маркетинговые исследования Система маркетинговых исследований. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования. Сбор и анализ информации, представление результатов. Система отслеживания информации. Характеристика маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОК-3 ПК-1 ПК-11
Тема 6. Управление маркетингом	Лекция,	Аудиторная	Устная речь,	ОК-3

<p>Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Методология разработки маркетинговой программы. Ситуационный анализ. Планирование целей и направлений развития предприятия. Выбор и оценка стратегии маркетинга. Интенсивный рост. Интеграционный рост. Диверсификационный рост. Организация маркетинговой работы на предприятии. Контроль в маркетинге, его направления, задачи и виды.</p>	<p>конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>(изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПК-1 ПК-11</p>
---	---	--	--	-----------------------

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Наименование программного обеспечения, производитель	Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
Операционная система «Windows»	Договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015
VLC Media Player, VideoLAN	01.02.2019, свободная лицензия
Adobe Reader	Бесплатно, бессрочный
K-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPSOffice	Свободно распространяемое ПО

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

11. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		

<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: ауд. 3-13 Адрес: Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p> <p>Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. 3-12. Адрес: Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p> <p>Читальный зал: ул.Первомайская,191,3 этаж Лаборатория научно-методического проектирования Ул. Пушкина,177, корпус 3 МГТУ</p>	<p>Оснащена: специализированная мебель, 16 посадочных мест, компьютерное и мультимедийное оборудование (проектор, ноутбук)</p> <p>Оснащена: специализированная мебель, проектор, ноутбук</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»; 3. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»; 4. Офисный пакет «WPSoffice»; 5. Программа для работы с архивами «7zip»; 6. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader».
Помещения для самостоятельной работы		
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работы; читальный зал: ул.Первомайская,191, 3этаж</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 15 посадочных мест, оснащенный компьютерамиPentium с выходом в Интернет</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»; 3. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»; 4. Офисный пакет «WPSoffice»; 5. Программа для работы с архивами «7zip»; 6. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader».