

Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Дагестанский государственный педагогический университет им. Р. Гамзатова»
Кафедра информационных технологий и экономики



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.06. МОДУЛЬ «ПРЕДМЕТНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ»
Б1.О.06.14 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 44.03.04 - Профессиональное обучение (по отраслям)

Профиль подготовки Экономика и управление

Квалификация выпускника: Бакалавр

Формы обучения - очная; заочная

Год приема – 2024

Формы обучения	Семестр	Трудоемкость (час)	Лекции (час)	Практические занятия (час)	Контроль (час)	СРС (час)	Форма итоговой аттестации (экз./зачет)
Очная	6,7	144	24	40	9	71	Зачет/Экзамен
Заочная	6,7	144	10	14	6	114	Зачет/Экзамен

Махачкала, 2024

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов знаний основ маркетинга и овладение на практике методами и приемами маркетинга.

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенций
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	УК-2.1. Основные положения теории государства и права, законодательные и нормативные документы. Основные понятия, методы выработки, принятия и обоснования решений задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. УК-2.2. Формулировать цели, круг задач, в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Находить способы решения поставленных задач, исходя из действующих. УК-2.3. Навыками применения правовых норм в повседневной практике. Навыками применения методов, способов решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
ОПК-1	Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормативными правовыми актами в сфере образования и нормами профессиональной этики.	ОПК-1.1. Знает структуру и содержание нормативно-правовой документации в области образования, в том числе нормативные правовые акты в области защиты прав ребенка, современной государственной молодежной политики, обработки персональных данных, порядка деятельности и полномочий педагогического работника. Нормативно-правовые основания и меры уголовной, гражданско-правовой, административной и дисциплинарной ответственности педагогических работников за жизнь и здоровье обучающихся, соблюдение их прав и свобод, предоставление им законодательно установленных гарантий. Содержание основных категорий педагогической этики, специфику морально-нравственных аспектов педагогического труда. ОПК-1.2. Выстраивать педагогическую деятельность в соответствии с международным законодательством, законодательством Российской Федерации и локальными нормативными актами образовательной организации и (или) организациями, осуществляющими обучение. Представлять и защищать интересы группы и отдельных обучающихся на собраниях (заседаниях) органов управления образовательной организации, в подразделениях по делам несовершеннолетних территориальных органов внутренних дел, органах опеки и попечительства, органах социального обеспечения, других органах и организациях. Применять нравственно-этические правила во взаимодействии с обучающимися, родителями (законными представителями), коллегами, социальными партнерами. ОПК-1.3. Методами поиска и анализа актов международного законодательства, законодательства Российской Федерации и локальных нормативных актов образовательной организации и (или) организациями, осуществляющими обучение, регламентирующих различные аспекты педагогической деятельности. Приемами оценки практики профессиональной деятельности с точки зрения уголовных, гражданско-правовых, административных нормативно-правовых оснований и мер дисциплинарной ответственности за жизнь и здоровье обучающихся, соблюдение их прав и свобод, предоставление им законодательно установленных гарантий. Методами и методиками диагностики (самодиагностики) и развития (саморазвития) нравственного сознания педагога на усмотрение ФУМО (при отсутствии в ФГОС).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.О.06.14 «Маркетинг» относится к дисциплинам Б1.О.06 Предметно-методический модуль учебного плана по направлению 44.03.04 Профессиональное обучение.

Дисциплина Б1.О.06.14 «Маркетинг» базируется на компетенциях, знаниях и умениях, сформированных в ходе изучения дисциплин «Экономическая теория», «История экономики и экономических учений».

Компетенции студентов, сформированные при изучении дисциплины «Маркетинг» является базой для освоения дисциплин профильной подготовки. Знания и умения по дисциплине будут востребованы при выполнении заданий учебно-производственной практики, организации и участия в воспитательной работе вуза и организации, где проводится производственная практика студентов.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника: УК-2., ОПК-1.

В результате изучения модуля обучающиеся должны:

Код компетенции	Знает	Умеет	Владеет
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	Основные положения теории государства и права, законодательные и нормативные документы. Основные понятия, методы выработки, принятия и обоснования решений задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	Формулировать цели, круг задач, в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Находить способы решения поставленных задач, исходя из действующих.	Навыками применения правовых норм в повседневной практике. Навыками применения методов, способов решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
ОПК-1. Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормативно-правовыми актами в сфере образования и нормами профессиональной этики.	Структуру и содержание нормативно-правовой документации в области образования, в том числе нормативные правовые акты в области защиты прав ребенка, современной государственной молодежной политики, обработки персональных данных, порядка деятельности и полномочий педагогического работника. Нормативно-правовые основания и меры уголовной, гражданско-правовой, административной и дисциплинарной ответственности педагогических работников за жизнь и здоровье обучающихся, соблюдение их прав и свобод, предоставление им законодательно установленных гарантий. Содержание основных	Выстраивать педагогическую деятельность в соответствии с международным законодательством, законодательством Российской Федерации и локальными нормативными актами образовательной организации и (или) организациями, осуществляющими обучение. Представлять и защищать интересы группы и отдельных обучающихся на собраниях (заседаниях) органов управления образовательной организации, в подразделениях по делам несовершеннолетних территориальных органов внутренних дел, органах опеки и	Методами поиска и анализа актов международного законодательства, законодательства Российской Федерации и локальных нормативных актов образовательной организации и (или) организациями, осуществляющими обучение, регламентирующих различные аспекты педагогической деятельности. Приемами оценки практики профессиональной деятельности с точки зрения уголовных, гражданско-правовых, административных нормативно-правовых оснований и мер дисциплинарной ответственности за жизнь и здоровье обучающихся, соблюдение их прав и свобод, предоставление

	категорий педагогической этики, специфику морально-нравственных аспектов педагогического труда.	попечительства, органах социального обеспечения, других органах и организациях. Применять нравственно-этические правила во взаимодействии с обучающимися, родителями (законными представителями), коллегами, социальными партнерами.	им законодательно установленных гарантий. Методами и методиками диагностики (самодиагностики) и развития (саморазвития) нравственного сознания педагога на усмотрение ФУМО (при отсутствии в ФГОС).
--	---	--	---

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет **4** зачетные единицы (144 часа). Дисциплина изучается в 6 и 7 семестре (ах)

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Вид учебной работы	Трудоёмкость		
	час.	В т.ч. по семестрам	
		№6	№7
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	144	72	72
1. Контактная работа:	64	32	32
лекции (общее кол-во часов, включая практическую подготовку)	24	12	12
практические занятия, семинары и пр. (общее кол-во часов, включая практическую подготовку)	40	20	20
лабораторные занятия (общее кол-во часов / включая практическую подготовку)	-	-	-
курсовое проектирование	-	-	-
групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем	-	-	-
2. Объем самостоятельной работы обучающихся (СРС)	71	40	40
в том числе часов, выделенных на подготовку к экзамену (зачету)	9		9
Вид промежуточного контроля:		зачёт	Экзамен

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Вид учебной работы	Трудоёмкость		
	час.	В т.ч. по семестрам	
		№6	№7
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	144	72	72
1. Контактная работа:	24	10	14
лекции (общее кол-во часов, включая практическую подготовку)	10	4	6
практические занятия, семинары и пр. (общее кол-во часов, включая практическую подготовку)	14	6	8
лабораторные занятия (общее кол-во часов / включая практическую подготовку)	-	-	-
курсовое проектирование	-	-	-
групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем	-	-	-
2. Объем самостоятельной работы обучающихся (СРС)	114	62	58
в том числе часов, выделенных на подготовку к экзамену (зачету)	6		6
Вид промежуточного контроля:		зачёт	Экзамен

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Общая труд. в акад. часах	Трудоёмкость по видам учебных занятий (в акад. часах)			
			Лек/	Лаб /	Пр/	СР
1	Предмет и задачи курса «Маркетинг»	12	2/1		4/1	7
2	Цели, задачи и структура маркетинговых исследований	12	2/1		4/1	6
3	Изучение товара	12	2/1		4/1	6
4	Изучение, анализ маркетинговой среды, условий рынка и изучение потребителей в образовательных учреждениях	12	2/1		4/1	6
5	Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований	13	2/1		4/1	6
6	Товарная политика	20	4/1		6/1	10
7	Ценовая политика	20	4/1		6/2	10
8	Сбытовая (дистрибьюционная) политика	20	4/1		6/2	10
9	Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта	20	2/1		6	10
	<i>Курсовое проектирование</i>	X				-
	<i>Консультация к экзамену</i>	X				-
	<i>Подготовка к экзамену (зачету)</i>	9				9
	Итого:	144	24		40	71

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Общая трудоёмкость в акад. часах	Трудоёмкость по видам учебных занятий (в акад. часах)			
			Лек/	Лаб /	Пр/	СР
1	Предмет и задачи курса «Маркетинг»	16	2/1		2/1	12
2	Цели, задачи и структура маркетинговых исследований	14			2/1	12
3	Изучение товара	14	2/1			12
4	Изучение, анализ маркетинговой среды, условий рынка и изучение потребителей в образовательных учреждениях	14			2/1	12
5	Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований	12				12
6	Товарная политика	16	2/1		2/1	12
7	Ценовая политика	14			2/1	12
8	Сбытовая (дистрибьюционная) политика	16	2/1		2/1	12
9	Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта	16	2/1		2/1	12
	<i>Курсовое проектирование</i>	X				-
	<i>Консультация к экзамену</i>	X				-
	<i>Подготовка к экзамену (зачету)</i>	6				6
	Итого:	144	10		14	114

5.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Модуль 1. Теоретические основы маркетинга

1.1 Предмет и задачи курса «Маркетинг»

Суть и содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Менеджеристское, бихевиористское и другие направления в маркетинге. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Конкретные функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное

исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия). Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта и т.д. Коммуникационная функция маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта. Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа. Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб. Контрольная функция маркетинга. Текущий и стратегический контроль, ревизия маркетинговой работы.

1.2 Цели, задачи и структура маркетинговых исследований

Основные цели маркетинговых исследований. Определение условий оптимального соотношения между спросом и предложением, определение конкурентных позиций конкретных видов продукции и самой фирмы. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований

Модуль 2. Изучение товара

2.1 Изучение товара

Понятие продукта в системе маркетинга. Характеристика технико-экономических показателей продукции. Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели, их определяющие. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Жизненный цикл товара. Его виды. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара. Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения. Оценка требований к товару.

2.2 Изучение, анализ маркетинговой среды, условий рынка и изучение потребителей в образовательных учреждениях

Изучение и анализ факторов внешней макро- и микросреды. Анализ спроса и его эластичности. Анализ предложения и рыночной доли. Понятие емкости рынка. Анализ уровня конкуренции. Анализ динамики цен и перспектив развития рынка. Основные показатели анализа условий рынка.

Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Иерархия потребностей потребителей по Маслоу и Аллену. Концепция поведенческих мотиваций по Фрейдю. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара.

Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

Модуль 3. Информационная политика

3.1 Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований

Кабинетные и внекабинетные («полевые») рыночные исследования. Наблюдение. Эксперимент. Выборочное обследование. Анкетирование. Комплексные методы. Метод пробных продаж.

Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация. Печатная информация, специальные справки, результаты социологических исследований и опросов покупателей. Годовые отчеты фирм. Фирменные справочники. Проспекты, каталоги фирм. Информация внутреннего пользования маркетинговых исследований. Компьютерные базы и банки данных.

3.2 Товарная политика

Инновационная политика в системе маркетинга. Концепция разработки нового товара. Основные стадии разработки нового товара. Основные направления разработки научно-технической политики: ориентация производства на выпуск новых изделий, на быстрое техническое обновление выпускаемой продукции, на выпуск традиционных товаров для сбыта на новых рынках.

Разработка торговых марок. Роль упаковки в товарной политике. Задачи оптимизации номенклатуры производимой продукции по степени дифференциации, структуре жизненного цикла, числу модификаций базовых моделей. Диверсификация продукции.

Особенности материально-технического обеспечения фирмы в современных условиях. Работа с субпоставщиками. Системы снабжения: «без складирования», «канбан», «точно в срок». Выталкивающая и вытягивающая системы многоэтапного производства. Источники финансирования.

Модуль 4. Ценовая и сбытовая политики

4.1 Ценовая политика

Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования.

Инициативное повышение и понижение цены. Принципы ценообразования. Методика определения уровня цен.

4.2 Сбытовая (дистрибьюционная) политика

Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции. Выбор каналов и методов товародвижения -основная составляющая сбытовой политики в системе маркетинга.

Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе комплекса маркетинга, выбор каналов и методов сбыта, выбор способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок, определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат.

Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые. Комбинированные системы сбыта. Их особенности и цели организации. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.

4.3 Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта

Основные направления коммуникационной политики: реклама, publicrelations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Понятие и сущность рекламы, и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Планирование рекламной кампании. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений. Товарный знак и его использование в целях рекламы. Роль publicrelations в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

№ п/п	Наименование темы	Вид самостоятельной работы обучающихся
1	Предмет и задачи курса «Маркетинг»	- изучение литературы и лекционного материала; - подготовка к семинарским занятиям; - выполнение заданий практической работы.
2	Цели, задачи и структура маркетинговых исследований	- изучение литературы и лекционного материала; - подготовка к семинарским занятиям; - выполнение заданий практической работы.
3	Изучение товара	- изучение литературы и лекционного материала; - подготовка к семинарским занятиям; - выполнение заданий практической работы.
4	Изучение, анализ маркетинговой среды, условий рынка и изучение потребителей в образовательных учреждениях	- изучение литературы и лекционного материала; - подготовка к семинарским занятиям; - выполнение заданий практической работы.
5	Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований	- изучение литературы и лекционного материала; - подготовка к семинарским занятиям.
6	Товарная политика	- изучение литературы и лекционного материала; - подготовка к семинарским занятиям; - выполнение заданий практической работы.
7	Ценовая политика	- изучение литературы и лекционного материала; - подготовка к семинарским занятиям; - выполнение заданий практической работы.
8	Сбытовая (дистрибьюционная) политика	- изучение литературы и лекционного материала; - подготовка к семинарским занятиям; - выполнение заданий практической работы.
9	Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта	- изучение литературы и лекционного материала; - подготовка к семинарским занятиям; - выполнение заданий практической работы.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

7.1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости

Указывается перечень компетенций в процессе освоения образовательной программы.

В университете текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся по всем реализуемым ОП ВО - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры для всех форм обучения осуществляются с применением БРС.

№ п/п	Наименование темы	Средства текущего контроля успеваемости	Перечень компетенций
1	Предмет и задачи курса «Маркетинг»	изучение литературы и лекционного материала, подготовка к семинарским занятиям, индивидуальные практические задания, конспект, реферат	УК-2; ОПК-1
2	Цели, задачи и структура маркетинговых исследований	изучение литературы и лекционного материала, подготовка к семинарским занятиям, индивидуальные практические задания, конспект, реферат	УК-2; ОПК-1
3	Изучение товара	изучение литературы и лекционного материала, подготовка к семинарским занятиям, индивидуальные практические задания, конспект, реферат	УК-2; ОПК-1
4	Изучение, анализ маркетинговой среды, условий рынка и изучение потребителей в образовательных учреждениях	изучение литературы и лекционного материала, подготовка к семинарским занятиям, индивидуальные практические задания, конспект, реферат	УК-2; ОПК-1
5	Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований	изучение литературы и лекционного материала, подготовка к семинарским занятиям, индивидуальные практические задания, конспект, реферат	УК-2; ОПК-1
6	Товарная политика	изучение литературы и лекционного материала, подготовка к семинарским занятиям, индивидуальные практические задания, конспект, реферат	УК-2; ОПК-1
7	Ценовая политика	изучение литературы и лекционного материала, подготовка к семинарским занятиям, индивидуальные практические задания, конспект, реферат	УК-2; ОПК-1
8	Сбытовая (дистрибьюционная) политика	изучение литературы и лекционного материала, подготовка к семинарским занятиям, индивидуальные практические задания, конспект, реферат	УК-2; ОПК-1
9	Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование	изучение литературы и лекционного материала,	УК-2; ОПК-1

	сбыта	подготовка к семинарским занятиям, индивидуальные практические задания, конспект, реферат	
--	-------	---	--

7.2. Оценочные материалы для проведения аттестации

Методика балльно-рейтингового оценивания успеваемости студентов

Контроль и оценка учебных достижений студентов по дисциплине проводится в балльно-рейтинговой системе с использованием кредитно-зачетных единиц. Итоговые баллы по результатам изучения дисциплинарных модулей и всего курса основывается на интегральной оценке всех видов учебной (аудиторной, внеаудиторной, самостоятельной) и научно-исследовательской работы студентов.

Балльно-рейтинговая система оценки учебной и научно-исследовательской работы студентов по дисциплине опирается на следующие принципы:

- *модульность*, предполагающая формирование содержания образования в виде модулей (1 модуль-36 часов трудоемкости – одна зачетная единица);
- *мониторинг*, означающий непрерывный контроль текущей, аудиторной, самостоятельной и научно-исследовательской работы студентов;
- *рейтингование педагогических достижений студентов* по завершению изучения каждого модуля;
- *систематичность контроля*;
- *гласность для всех участников образовательного процесса* результатов оценки учебной деятельности студентов;
- *кумулятивность* (накопительность) оценок при выполнении различных видов учебной деятельности, предусмотренных образовательной программой дисциплины.

Для решения задач дисциплины все участники образовательного процесса должны быть ознакомлены с порядком и правилами использования балльно-рейтинговой системы оценки учебной и научно-исследовательской работы студентов.

Для реализации идей балльно-рейтинговой системы оценки учебных достижений студентов предусмотрено проведение лекционных и практических занятий, самостоятельное выполнение заданий. Изучение дисциплинарного модуля завершается промежуточным контролем. В конце изучения курса (всех дисциплинарных модулей) по желанию студентов проводится итоговое тестирование.

Результаты всех видов учебной деятельности студентов по образовательной дисциплине оцениваются рейтинговыми баллами.

Рейтинговая оценка по дисциплинарному модулю складывается из количества баллов, набранных студентом за текущую работу, самостоятельную, учебно-исследовательскую и баллов, полученных при промежуточном контроле по итогам изучения данного модуля.

В университете текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся по всем реализуемым ОП ВО - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры для всех форм обучения осуществляются с применением БРС.

Задачи БРС заключаются в повышении мотивации обучающихся к систематической учебной работе в течение семестра, активной научной, творческой, спортивной и общественной деятельности, а также в повышении уровня организации образовательного процесса в университете и совершенствовании внутривузовской системы контроля результатов обучения

В университете БРС применяется при реализации всех дисциплин (в том числе при оценивании курсовых работ (проектов)) и практик, установленных учебными планами ОП ВО.

Оценка обучающегося по дисциплине в БРС формируется из:

- баллов, полученных при проведении текущего контроля успеваемости;
- баллов, полученных на промежуточной аттестации.

Баллы, полученные обучающимся при проведении текущего контроля успеваемости, представляют собой сумму баллов, полученных по контрольным точкам, а также дополнительных и премиальных баллов.

Результаты текущего контроля успеваемости фиксируются в единых для всего университета контрольных срезах. Для очной формы обучения устанавливаются 2 контрольных среза в каждом семестре. Для очно-заочной формы обучения устанавливается 1 контрольный срез в семестре, для заочной – по результатам итогового контроля освоения дисциплины.

По каждому контрольному срезу, обучающемуся начисляются баллы за:

- посещаемость в оцениваемый период (20%);
- результаты обучения по (80%):
 - а) освоенным за оцениваемый период разделам и (или) темам (очная форма обучения);
 - б) дисциплине (очно-заочная и заочная форма обучения).

По дисциплине обучающемуся могут быть начислены:

- дополнительные баллы;
- премиальные баллы.

Студент, не изучивший (или не освоивший) данный дисциплинарный модуль, допускается к изучению других модулей. Для таких студентов создаются условия для самостоятельного выполнения его заданий и их защиты.

Изучение всех дисциплинарных модулей завершается итоговым контролем. Он проводится в виде определения среднего балла (R_{cp}) итогов изучения всех дисциплинарных модулей.

$$R_{cp} = \frac{R_1 + R_2}{n}$$

Где R_1 , R_2 – баллы, набранные студентом, в результате изучения двух модулей; n – число модулей (в данном случае три).

К среднему баллу добавляются поощрительные баллы за участие в научно-исследовательской работе.

Перевод оценок из пятибалльной системы оценивания в 100-балльную по дисциплинам и практикам, а также оценок обучающихся, переведенных в университет из других организаций, осуществляющих образовательную деятельность, в которых БРС не применялась, и в других подобных случаях осуществляется следующим образом:

- «отлично» - **85-100 баллов;**
- «хорошо» - **70-84 баллов;**
- «удовлетворительно» - **51-69 баллов;**
- «зачтено» - **51 балл.**

Максимальное количество баллов обучающегося по одной дисциплине (включая баллы, полученные при проведении текущего контроля успеваемости, и баллы, полученные на промежуточной аттестации) составляет 100 баллов

Если средний рейтинговый бал студента по дисциплине гарантирует ему положительную оценку, то преподаватель обязан при желании студента выставить соответствующую оценку без итогового контроля, проставив полученный им средний рейтинговый балл.

Студент, набравший менее 30 баллов хотя бы по одному контрольному срезу, не освобождается от итогового контроля по данной дисциплине.

По дисциплине с итоговым контролем – «зачет» студент допускается к сдаче зачета только в том случае, если его средний рейтинговый бал по итогам срезов составляет 30 и выше. В противном случае он автоматически получает – «незачтено». Если его средний рейтинговый бал по итогам срезов составляет 51 и выше он автоматически получает – «зачтено».

Студент может повысить свой рейтинговый балл, проходя итоговый контроль.

Весомость среднего рейтинговых баллов, полученных при проведении **текущего контроля** успеваемости и полученных на промежуточной аттестации составляет: 0,5 (50%) и 0,5 (50%).

При проведении текущего контроля успеваемости преподаватель может учесть дополнительные баллы и премиальные баллы начисленные обучающемуся.

Весомость среднего рейтингового балла и баллов, полученных на пересдачу, составляет соответственно: 0,3 (30%) и 0,7 (70%).

Если студент после пересдачи не получил положительной оценки, то он в установленные вузом сроки идет на комиссионную пересдачу дисциплины.

Весомость среднего балла, полученного при комиссионной сдаче, составляет, соответственно 0 (0%) и 1 (100%), а баллы, полученные при повторной сдаче – аннулируются.

Студент пропустивший текущий контроль по уважительной причине (болезнь или иные причины, подтвержденные документально) должен его пройти до сдачи следующего промежуточного контроля по дисциплине. Для этого с разрешения декана факультета формируется индивидуальная балльно-рейтинговая ведомость.

Итоговая оценка по результатам освоения дисциплины выставляется по 5-балльной шкале или в зачетном формате (в соответствии с формой промежуточной аттестации по

дисциплине, установленной учебным планом).

Итоговая оценка заносится в экзаменационную (зачетную) ведомость и зачетку студента.

Итоговый государственный экзамен по специальности оценивается по 100 – балльной шкале.

Правила перевода оценок из 100-балльной системы в пятибалльную систему приведены в таблице.

Форма промежуточной аттестации	Отрицательная оценка	Положительные оценки		
<u>Зачет</u>	Не зачтено (менее 51 баллов)	Зачтено (более 51 баллов)		
Экзамен	Неудовлетворительно (менее 51 баллов)	Удовлетворительно (51-69 баллов)	Хорошо (70-84 баллов)	Отлично (85-100 баллов)

Методика балльно-рейтингового оценивания студентов распространяется и на студентов, переведенных на индивидуальный график обучения.

Нормативными документами учета успеваемости студентов, обучающихся по БРС в ДГПУ им. Р.Гамзатова, являются:

- балльно-рейтинговая ведомость;
- зачетно-экзаменационная ведомость;
- зачетно-экзаменационная ведомость на пересдачу;
- зачетно-экзаменационная ведомость на комиссию;
- ведомость по курсовой работе;

Все они имеют установленную форму, порядковый номер и штрих-код, и самопроизвольное внесение каких-либо изменений и дописывание в эти формы не допускается.

Исправления оценки в ведомостях не допускается. В случае допущения ошибки преподаватель пишет объяснительную на имя декана факультета.

Декан (зам. декана по уч. работе) обращается в УМУ за разрешение распечатать дубликат ведомости. Испорченная ведомость вместе с объяснительной и дубликатом должна быть сохранена в деканате.

Запрещается использование ведомостей, не предусмотренных данным положением и не сформированных через систему «Деканат».

1. Семестр – 7; форма аттестации – зачет.

2. Тестовые задания к зачету

Модуль 1

Тесты.

1. Какие типы анализа внешнего рынка используются в международном маркетинге:

- a) анализ конкуренции;
- b) анализ среды;
- c) анализ посредников;
- d) анализ спроса.

2. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:

- a) по источникам финансирования;
- b) по творческим элементам;
- c) по особенностям средств массовой информации. **3.**

Стандартизированный товар-это:

- a) товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
- b) товар, который имеет знак качества;
- c) экологически чистый товар;
- d) товар, упакованный в стандартную упаковку.

4. Система качества должна:

- a) устранять несоответствие качества после его выявления;

- b) предупреждать возникновение проблем с качеством;
- c) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
- d) изучать спрос на качество.

5. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.

- a) товарная ориентация;
- b) производственная ориентация;
- c) сбытовая ориентация;
- d) ориентация на потребителя;
- e) ориентация на потребителя, общество в целом.

6. Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этнического маркетинга?

- a) концепция совершенствования товара;
- b) концепция совершенствования производства;
- c) концепция стимулирования сбыта;
- d) концепция социально-этнического маркетинга;
- e) концепция достижения потребительской удовлетворенности.

7. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товаров)?

- a) концепция совершенствования товара;
- b) концепция совершенствования производства;
- c) концепция стимулирования сбыта;
- d) концепция социально-этнического маркетинга;
- e) концепция достижения потребительской удовлетворенности;

8. В составе перечисленных назовите понятие, характеризующее один из принципов маркетинга.

- a) товар;
- b) цена;
- c) учет требований потребителя;
- d) стимулирование сбыта;
- e) распределение товара.

9. Какой из формулировок целей Вы отдаете предпочтение?

- a) целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции.
- b) хорошее качество продукции - залог успеха;
- c) качество продукции - под постоянный контроль;
- d) повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
- e) довести долю товара на рынке к концу года до 20%;

10. Существует ли прямая зависимость между объемом прибыли и контролируемой долей рынка?

- a) да, существует;
- b) нет, не существует;
- c) существует, если предприятие выпускает один вид продукции;
- d) существует, если предприятие выпускает различные виды продукции;

11. Укажите среди перечисленных функции маркетинга:

- a) ориентация на коммерческий успех;
- b) стимулирование сбыта;
- c) ценовая политика;
- d) комплексный анализ внешней среды;
- e) ситуационное управление;

12. К какой функции относится изучение конкурентов?

- a) аналитической;
- b) производственно-сбытовой;
- c) управления и контроля;
- d) учета.

13. К какой функции относится планирование маркетинга?

- a) аналитической;
- b) производственно-сбытовой;
- c) управления и контроля;
- d) учета.

14. К какому виду плана относится ситуационный анализ?

- a) тактическому;
- b) стратегическому;
- c) краткосрочному;
- d) долгосрочному.

15. Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?

- a) долгосрочный;

- b) стратегический;
- c) тактический;
- d) краткосрочный.

16. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?

- a) выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;
- b) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль;
- c) ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика;
- d) стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.

17. Укажите по какой из приведенных формул следует рассчитывать емкость рынка?

- a) $E = \text{НП} + \text{Э} + \text{И}$;
- b) $E = \text{НП} + \text{И} - \text{Э} + \text{ЭК}$;
- c) $E = \text{НП} - \text{Э} - \text{И}$;
- d) $E = \text{НП} + \text{Э} + \text{И} - \text{ЭК}$;
- e) $E = \text{НП} + \text{И} + \text{ИК} - \text{Э} - \text{ЭК}$,

где НП - нац. производство товара.

Э, Эк - прямой и косвенный экспорт товара. И, ИК - прямой и косвенный импорт товара.

18. Определите потенциальную емкость рынка для следующих условий: объем национального производства товара - 500 тыс. штук в год; прямой импорт -100 тыс. штук, косвенный -50 тыс. штук, прямой экспорт - 200 тыс. штук. косвенный -100 тыс. штук.

- a) 950;
- b) 50;
- c) 150;
- d) 350;
- e) 650.

19. Покажите по какой из формул следует рассчитывать ценовую эластичность спроса.

- a) $(C1 - C2) : (C1 - C2)$;
- b) $[(C1 - C2) \cdot 100 : (C1 + C2) : 2] : [(C1 - C2) \gg 100 : (C1 + C2) \cdot 100 : 2]$;
- c) $(C1 + P1) : (C2 + P2)$;
- d) $[(C1 - C2) \gg 100 : (C1 + C2)] : [(C1 - C2) \cdot 100 : (C1 + C2)]$;
- e) $C1 : C2 : C1 : C2$;

где C1, C2 - спрос при цене C1 и C2. P1, P2 - прибыль при цене C1 и C2.

20. Определите, в какое из направлений комплексного исследования рынка входит установление емкости рынка.

- a) изучение товара;
- b) изучение рынка;
- c) изучение покупателей;
- d) изучение конкурентов;
- e) изучение правовых аспектов торговли;

21. К какому типу биржи Вы бы отнесли ярмарку товаров? а) закрытой товарной бирже;

- b) смешанной товарной бирже;
- c) открытой товарной бирже;
- d) фьючерсной бирже;
- e) фондовой бирже.

22. Кто является высшим органом управления биржей?

- a) общее собрание ее членов-участников;
- b) биржевой комитет;
- c) исполнительная дирекция;
- d) президент биржи;
- e) биржевой совет.

23. На какой бирже осуществляются срочные сделки.

- a) открытой;
- b) закрытой;
- c) фондовой;
- d) валютной;
- e) фьючерсной.

24. Что называют маржей?

- a) комиссионные, выплачиваемые агенту;
- b) комиссионные, выплачиваемые брокеру;
- c) предварительный взнос, вносимый клиентом в брокерскую контору;
- d) премию, выплачиваемую брокеру за сделку по цене выше заявленной клиентом;
- e) оплата труда дилера.

25. Какие ценные бумаги продаются на фондовой бирже?

- a) валюта;
- b) акции;
- c) векселя;
- d) облигации;

e) сберегательные сертификаты.

26. Вы купили газету, к какому виду товара вы ее отнесете?

- a) товар личного потребления;
- b) товар массового спроса;
- c) товар предварительного выбора;
- d) услуга;
- e) товар особого спроса.

27. К какому виду товара вы отнесете сделанный вами заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника?

- a) услуга;
- b) товар с подкреплением;
- c) товар пассивного спроса;
- d) товар повседневного спроса;
- e) товар кратковременного пользования.

28. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.

- a) рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;
- b) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
- c) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;
- d) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
- e) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.

29. Назовите, в какой из элементов фирменного стиля входит почтовый адрес фирмы:

- a) товарный знак;
- b) фирменный блок;
- c) логотип;
- d) фирменные константы;
- e) фирменный комплект шрифтов.

30. Какой элемент в системе фирменный стиль является основным?

- a) фирменный цвет;
- b) логотип;
- c) фирменные константы;
- d) товарный знак;
- e) фирменный комплект шрифтов.

31. Что подлежит юридической регистрации?

- a) товарная марка;
- b) товарный знак;
- c) логотип;
- d) фирменные константы;
- e) фирменный цвет;

32. По какому из показателей можно определить минимальный объем выпуска нового продукта?

- a) по кривой убывающего спроса;
- b) по кривой предложения;
- c) по емкости рынка;
- d) по объему продаж конкурента;
- e) по точке безубыточности.

33. Что такое лизинг?

- a) форма кредита;
- b) форма оптовой торговли;
- c) форма передачи в аренду имущества;
- d) форма акционерного общества;
- e) форма биржи.

34. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы?

- a) да, влияет;
- b) нет, не влияет;
- c) да, влияет в случае выхода фирмы на новые рынки;
- d) влияет в случае выпуска на рынок нового товара.

35. Какой из перечисленных элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику?

- a) предложение;
- b) реклама;

- c) спрос;
- d) конкуренция;
- e) издержки производства товара

36. Какие цены называют справочными?

- a) мировые;
- b) оптовые;
- c) розничные;
- d) твердые;
- e) котировальные.

37. Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара определив его полное соответствие требованиям международного стандарта?

- a) да, это возможно;
- b) нет, это невозможно;
- c) в зависимости от конкретной страны;
- d) от количества конкурентов на данном рынке.

38. Канал сбыта «производитель - оптовый посредник - потребитель» быстрее всего выберет фирма, выпускающая:

- a) жевательную резинку;
- b) сигареты;
- c) автомобили;
- d) моющие средства.

39. Снижение курса национальной валюты способствует:

- a) выгодному экспорту;
- b) дорогому импорту;
- c) невыгодному экспорту;
- d) дешевому импорту.

40. Местом подписания внешнеторгового контракта считается:

- a) место нахождения фирмы-экспортера;
- b) место нахождения и регистрации фирмы-импортера;
- c) определенный географический пункт, выбор которого согласован сторонами;
- d) юридический адрес фирмы.

41. Твердая цена на товар устанавливается:

- a) в момент подписания контракта;
- b) в момент пересечения товара границы;
- c) в момент поставки товара потребителю;
- d) в момент проведения расчетов.

42. Языком контракта является:

- a) язык, на котором сделано предложение заключить контракт;
- b) язык покупателя и продавца;
- c) язык страны, законодательство которой взято за основу условий контракта;
- d) язык, на котором составлен контракт.

43. Необходим ли сервис сложной технической продукции организации потребителю:

- a) необходим в полном объеме;
- b) необходим частично;
- c) не нужен;
- d) необходим только гарантийный.

44. Какая из организационных структур в международном маркетинге является наиболее гибкой в хозяйственном плане?

- a) макропирамидальная;
- b) интеграционная;
- c) комбинированная;
- d) структура с ориентацией на потребителя.

45. Согласны ли Вы с таким утверждением: одновременный выход на рынки Германии, Японии и Бразилии предусматривает одинаковые стратегии:

- a) да, согласен;
- b) нет, не согласен;
- c) согласен, если применяется стратегия концентрации;
- d) согласен, если применяется стратегия интеграции квазивертикальной;

46. Что входит в оптовую продажу:

- a) продажа через магазин;
- b) реализация со складов;
- c) продажа через киоски и лотки;
- d) аукционная продажа;
- e) продажа на рынке;

47. Что входит в розничную торговлю?

- a) продажа через посредников;
- b) бартер;
- c) реализация через магазины, киоски, лотки, рынок;
- d) аукционная продажа;
- e) реализация продукции со склада;

48. Функции маркетинга в управлении качеством:

- a) разработка новой продукции;
- b) определение потребностей рынка в продукции;
- c) определение требований потребителей по качеству товара;
- d) поддержание обратной связи с потребителями;

49. На этапе зрелости затраты на маркетинг:

- a) сокращаются;
- b) высокие;
- c) низкие;
- d) увеличиваются.

50. Информационно-рекламный материал в котором даются основные сведения о товаре - это:

- a) сообщение;
- b) прайс-лист;
- c) афиша;
- d) анкета.

51. Товарная марка - это:

- a) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, помещенное на товаре.
- b) фирменное обозначение;
- c) название фирмы, помещенное на товаре;
- d) логотип;
- e) слоган.

52. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- a) кабинетное исследование;
- b) внекабинетное исследование;
- c) полевые исследования;
- d) панельные исследования.

53. Сейлзпромоушн-это:

- a) прямая почтовая реклама;
- b) связь с общественностью;
- c) стимулирование сбыта;
- d) прямой маркетинг.

54. Как правило, место передачи товара перевозчику в условиях поставки назначает:

- a) покупатель;
- b) перевозчик;
- c) продавец;
- d) посредник.

55. Базисная цена товара используется при:

- a) назначении внешнеторговой цены товара;
- b) расчетах за поставленный товар;
- c) расчетах индекса в международной торговле;
- d) определением уровня издержек.

56. Кем разрабатываются новые товары на промышленных предприятиях:

- a) собственными силами;
- b) сторонними организациями;
- c) совместными усилиями первых двух;
- d) предприятием производителем;

57. Кто является субъектами международного маркетинга:

- a) экспортеры;
- b) транснациональные корпорации;
- c) импортеры;
- d) глобальные компании;

58. Какие из стратегий относятся к товарным стратегиям выхода на международные рынки:

- a) адаптация продукта;
- b) стандартизация;
- c) диверсификация;
- d) все перечисленные.

59. Конкурентноспособность товара - это:

- a) самый высокий в мире уровень качества;
- b) способность товара конкурировать на мировом рынке;
- c) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом уровне;
- d) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
- e) низкая себестоимость.

60. Графическая композиция в которой соединяются товарный знак и название фирмы:

- a) слоган;
- b) логотип;
- c) спот;
- d) фирменный стиль.

61. Зависимость цены от спроса:

- a) разнообразная в зависимости от вида спроса;
- b) изменяется на разных рыночных сегментах;
- c) сравнительно легко определяется на промышленном рынке;
- d) все выше перечисленные;
- e) пункты а), б).

62. Если вырастет прибыль семьи - это означает, что:

- a) затраты на приобретение продуктов увеличатся;
- b) часть затрат на одежду увеличится;
- c) часть затрат на продукты питания снизятся;
- d) часть затрат на содержание жилья увеличится;

63. Какие из перечисленных факторов не являются элементами влияния политико-правовой среды на маркетинг:

- a) социальное законодательство;
- b) финансовая политика;
- c) налоговая политика;
- d) государственное регулирование экономики;
- e) наличие конкуренции.

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

- a) товар - лидер на рынке;
- b) товар в стадии зрелости;
- c) проблематичный товар;
- d) нежизнеспособный товар;

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

- a) товар - лидер на рынке;
- b) товар в стадии зрелости;
- c) проблематичный товар;
- d) нежизнеспособный товар.

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

- a) аренду помещения;
- b) затраты на сырье и материалы;
- c) транспортную технику;
- d) затраты на реализацию продукции.

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

- a) эластичность спроса велика, себестоимость быстро снижается, товар вводится по очень низкой цене;
- b) эластичность спроса низкая, себестоимость трудно снизить, товар вводится по очень высокой цене;
- c) эластичность спроса велика, себестоимость трудно снизить, товар вводится по очень низкой цене;
- d) фирма желает возможно быстро вернуть расходы на НИОКР, конкуренты не в состоянии противопоставить собственные товары;
- e) устанавливая высокую цену, фирма понимает, что ей придется вскоре ее снизить.

68. Какой из каналов товародвижения относится к прямому?

- a) посылочная торговля;
- b) продажа через магазин производителя;
- c) продажа через магазин дилера;
- d) продажа через брокера;
- e) продажа через магазин розничной торговли.

69. Кто приобретает право собственности на товар?

- a) агент производителя;
- b) брокер; c) дилер;
- d) сбытовой агент;
- e) торговец на комиссии;

70. С кем из посредников производитель заключает контракт?

- a) продавцом оптовой торговли;
- b) продавцом магазина розничной торговли;
- c) дилером;
- d) продавцом магазина дилера;
- e) брокером.

Модуль 2

71. Маркетинг – это:

- a) комплексная система организации производства и сбыта товаров или оказания услуг, основанные на продвижении и удовлетворении спроса потребителя;
- b) социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров;
- c) деятельность в сфере рынка сбыта;
- d) наука о рынке;
- e) наука о сбыте товара.

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

- a) стратегия внедрения на рынок;
- b) стратегия завышенной цены;
- c) стратегия премиальных наценок;
- d) стратегия повышенной ценности значимости;
- e) стратегия «снятия сливок».

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

- a) стратегия экономии;
- b) стратегия позиционирования цены;
- c) стратегия прочного внедрения на рынок;
- d) стратегия корректирования цен;
- e) установление цен со скидками и зачетами.

74. Снижение цены товара для покупателей, приобретающих товар в больших количествах:

- a) скидка за количество закупаемого товара;
- b) стимулирование сбыта;
- c) функциональная скидка;
- d) скидка в сфере торговли;
- e) товарообменный зачет.

75. Творческие усилия рекламодателей направлены не на немедленную реакцию, а на выработку благоприятного отношения, которое со временем приведет к покупке:

- a) побуждающая реклама;
- b) реклама имиджа;
- c) интерактивная реклама;
- d) реклама организации;
- e) реклама методом «директ - мейл».

76. Цели международного развития:

- a) увеличить потенциальный спрос;
- b) распределить коммерческий риск;
- c) продлить жизненный цикл;
- d) защитить себя от конкуренции;
- e) все выше перечисленные.

77. Какие стимулы необходимы для решения задачи интенсификации работы торгового персонала?

- a) обучение, материалы о товаре, материальное стимулирование, конкурсы по продажам;
- b) территориальная эксклюзивность, оптовые скидки, бесплатные поставки;
- c) средства демонстрации товаров, показательные продажи, бесплатные раздачи;
- d) сотрудничество в области рекламы, выделение средств на рекламу, рекламные материалы;
- e) оплата расходов по гарантийному обслуживанию, программы обучения обслуживающего персонала.

78. Ремаркетинг связан с:

- a) негативным спросом;
- b) скрытым спросом;
- c) снижающимся спросом;
- d) отсутствием спроса;
- e) чрезмерным спросом;

79. Какую систему представляет собой маркетинг:

- a) производственную;
- b) бытовую;

- c) производственно-сбытовую;
- d) снабженческо-сбытовую; **80.**

Демаркетинг связан:

- a) негативным спросом;
- b) отсутствием спроса;
- c) скрытым спросом;
- d) колеблющимся спросом;
- e) чрезмерным спросом.

81. Что является главным в определении маркетинга?

- a) сбыт товара;
- b) снижение издержек производства;
- c) удовлетворение потребностей потребителя;
- d) повышение качества жизни;
- e) установление цены товара;

82. Стимулирующий маркетинг связан с :

- a) чрезмерным спросом;
- b) отсутствием спроса;
- c) скрытым спросом;
- d) полным спросом;
- e) негативным спросом;

83. Комплекс маркетинга «Микс»:

- a) товарная, ценовая, кадровая, сбытовая политики;
- b) товарная, ценовая, рыночная, кадровая;
- c) рыночная, товарная, кадровая, политика продвижения, ценовая;

84. Менеджмент подразделяют на:

- a) менеджмент персонала;
- b) коммуникаций;
- c) менеджмент производства;
- d) менеджмент финансов;
- e) маркетинговый менеджмент.

85. Виды конкуренции

- a) рыночная;
- b) товарная;
- c) рекламная;
- d) ценовая.

86. Основные параметры продукции:

- a) технические;
- b) конкурентоспособность;
- c) экономические;
- d) нормативные;
- e) патентно-правовые.

87. Методы сбора первичной информации:

- a) опрос;
- b) анкетирование;
- c) имитация;
- d) эксперимент.

88. Маркетинговая микросреда - это:

- a) часть среды, в которой фирма самостоятельно функционирует в процессе маркетинговой деятельности;
- b) совокупность факторов, которые влияют на процесс управления маркетингом фирмы, ее маркетинговое развитие и взаимоотношение с потребителями;
- c) те факторы, которыми фирма не может самостоятельно управлять, однако которые влияют на ее маркетинговую деятельность;
- d) те факторы, которые влияют на покупательскую способность населения, уровень его доходов и затрат;
- e) фактор маркетинговой макросреды имеющий большое значение в сфере охраны окружающей среды;
- f) совокупность таких факторов как социальная группа, базовые ценности, предпочтения; g) восприятий, поведения, системы ценностей, языку, морали, стилю жизни, привычек;

89. Экономическая среда фирмы - это:

- a) часть среды, в которой фирма самостоятельно функционирует в процессе маркетинговой деятельности;
- b) совокупность факторов, которые влияют на процесс управления маркетингом фирмы, ее маркетинговое развитие и взаимоотношение с потребителями;
- c) те факторы, которыми фирма не может самостоятельно управлять, однако которые влияют на ее

маркетинговую деятельность;

d) те факторы, которые влияют на покупательскую способность населения, уровень его доходов и затрат;

e) фактор маркетинговой макросреды имеющий большое значение в сфере охраны окружающей среды;

f) совокупность таких факторов как социальная группа, базовые ценности, предпочтения восприятий, поведения, системы ценностей, языку, морали, стилю жизни, привычек.

90. Прогнозирование на рынке методом Дельфи предполагает;

a) отсутствие причины изменения фактора, но освещает ретроспективу его развития;

b) разработку нескольких сценариев, в которых формулируются соответствующие стратегии;

c) определение связи между причинами и последствиями действий;

d) индивидуальный опрос выбранной группы экспертов по вопросу о тенденции развития или другого явления;

91. SWOT - анализ представляет собой:

a) определение маркетинговых угроз и разработку способов по их ликвидации;

b) выявление сильных сторон фирмы и сравнение их с рыночными возможностями;

c) выявление конкурентных преимуществ фирмы и формирование ее стратегических приоритетов;

d) определение слабых сторон фирмы и разработка стратегических направлений их преодоления;

e) выявление маркетинговых возможностей, которые соответствуют ресурсам фирмы;

f) группирование факторов маркетинговой среды на внешние и внутренние (относительно фирмы) и их анализ с позиций определения позитивного или негативного влияния на маркетинговую деятельность фирмы;

92. Основные задачи SWOT - анализа:

a) определение маркетинговых угроз и разработку способов по их ликвидации;

b) выявление сильных сторон фирмы и сравнение их с рыночными возможностями;

c) выявление конкурентных преимуществ фирмы и формирование ее стратегических приоритетов;

d) определение слабых сторон фирмы и разработка стратегических направлений их преодоления;

e) выявление маркетинговых возможностей, которые соответствуют ресурсам фирмы;

f) группирование факторов маркетинговой среды на внешние и внутренние (относительно фирмы) и их анализ с позиций определения позитивного или негативного влияния на маркетинговую деятельность фирмы.

93. Маркетинговые возможности фирмы - это:

a) это положительные внешние аспекты ее маркетинговых действий, благодаря которым она может достичь конкурентных преимуществ на рынке сбыта;

b) это отрицательные тенденции развития маркетинговой внешней среды;

c) это ее определенные особенности, которые дают возможность выявить и сформировать конкурентные преимущества;

d) это те показатели, которые определяют конкурентное преимущество;

e) это такой показатель, который обеспечивает форме победу и преимущества над конкурентами на целевом рынке.

94. Конкурентное преимущество фирмы - это:

a) это положительные внешние аспекты ее маркетинговых действий, благодаря которым она может достичь конкурентных преимуществ на рынке сбыта;

b) это отрицательные тенденции развития маркетинговой внешней среды;

c) это ее определенные особенности, которые дают возможность выявить и сформировать конкурентные преимущества;

d) это те показатели, которые определяют конкурентное преимущество

e) это такой показатель, который обеспечивает форме победу и преимущества над конкурентами на целевом рынке.

95. Стратегия товарной специализации:

a) предполагает ориентацию деятельности фирмы на определенном виде продукции, который предлагается разным группам потребителей в границах целевого рынка;

b) предполагает выбор как целевого, одного рыночного сегмента и сосредоточение на нем деятельности фирмы;

c) означает ориентацию деятельности фирмы на удовлетворение различных потребностей одного рыночного сегмента;

d) в основе которой лежит выбор целевых сегментов в пределах целого рынка без их соответствия товарной или сегментных значений;

e) требует от фирмы удовлетворения потребностей всего рынка в целом.

96. Корпоративная вертикальная система:

a) означает, что все участники канала распределения относятся к организационной структуре одного предприятия;

b) создается в пределах экономической структуры одного из участников системы;

c) означает объединение усилий производителя, оптового посредника и/или розничного посредника при определенных условиях;

d) предполагает объединение усилий производителя и посредника на основе представления предприятием - производителем права использования своей торговой марки юридически независимому посреднику (на коммерческих условиях).

97. Контрактная (договорная) вертикальная маркетинговая система:

a) означает, что все участники канала распределения относятся к организационной структуре одного предприятия;

b) создается в пределах экономической структуры одного из участников системы;

c) означает объединение усилий производителя, оптового посредника или розничного посредника при определенных условиях;

d) предполагает объединение усилий производителя и посредника на основе представления предприятием - производителем права использования своей торговой марки юридически независимому посреднику (на коммерческих условиях).

98. Франчайзинговая система - это:

a) означает, что все участники канала распределения относятся к организационной структуре одного предприятия;

b) создается в пределах экономической структуры одного из участников системы;

c) означает объединение усилий производителя, оптового посредника и/или розничного посредника при определенных условиях;

d) предполагает объединение усилий производителя и посредника на основе представления предприятием - производителем права использования своей торговой марки юридически независимому посреднику (на коммерческих условиях).

99. Стратегия ценового лидерства:

a) ориентирует предприятие на всеобщее снижение издержек производства и сбыта, чтобы достичь наименьшего уровня издержек в отрасли;

b) предполагает достижение предприятием определенных конкретных преимуществ в процессе удовлетворения определенных аспектов потребностей потребителей;

c) предполагает специализацию деятельности предприятия на одном (или нескольких) сегментах рынка и завоевание на них ценового лидерства или дифференциации;

d) предусматривает выход предприятия на новые рынки с уже существующими товарами по новой цене;

100. Долговечность как показатель товарной дифференциации:

a) характеризует временные рамки функционального использования товара потребителем; b) проявляется в неограниченной дееспособности товара в течении определенного времени что играет особую роль для товаров промышленного значения;

c) характеризует возможность легкого обновления функциональных агрегатов и составных частей товара потребителем в случае их повреждения;

d) показывает соответствие товара особенностям потребителя;

e) интегрированный показатель, включающий в себя стиль, надежность, ремонтоспособность.

101. Ремонтоспособность как показатель товарной дифференциации:

a) характеризует временные рамки функционального использования товара потребителем;

b) проявляется в неограниченной дееспособности товара в течении определенного времени что играет особую роль для товаров промышленного значения;

c) характеризует возможность легкого обновления функциональных агрегатов и составных частей товара потребителем в случае их повреждения;

d) показывает соответствие товара особенностям потребителя;

e) интегрированный показатель, включающий в себя стиль, надежность, ремонтоспособность.

102. Стиль как показатель товарной дифференциации:

a) характеризует временные рамки функционального использования товара потребителем;

b) проявляется в неограниченной дееспособности товара в течении определенного времени что играет особую роль для товаров промышленного значения;

c) характеризует возможность легкого обновления функциональных агрегатов и составных частей товара потребителем в случае их повреждения;

d) показывает соответствие товара особенностям потребителя;

e) интегрированный показатель, включающий в себя стиль, надежность, ремонтоспособность;

103. Дизайн как показатель товарной дифференциации:

a) характеризует временные рамки функционального использования товара потребителем;

b) проявляется в неограниченной дееспособности товара в течении определенного времени что играет особую роль для товаров промышленного значения;

c) характеризует возможность легкого обновления функциональных агрегатов и составных частей товара потребителем в случае их повреждения;

d) показывает соответствие товара особенностям потребителя;

e) интегрированный показатель, включающий в себя стиль, надежность, ремонтоспособность.

104. Рекламный менеджмент - это:

a) вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе обмена товарами;

- b) вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей в процессе создания связей между потребителями и производителями товаров;
- c) любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя;
- d) план создания и демонстрации рекламного обращения;
- e) анализ и планирование рекламных программ и их проведение в жизнь, а также контроль исполнения запланированных программ.

105. Маркетинговые коммуникации - это:

- a) вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе обмена товарами;
- b) вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей в процессе создания связей между потребителями и производителями товаров;
- c) любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя;
- d) план создания и демонстрации рекламного обращения;
- e) анализ и планирование рекламных программ и их проведение в жизнь, а также контроль исполнения запланированных программ.

106. Товарный знак - это:

- a) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;
- b) знак качества, т. е. зарегистрированное в установленном порядке оригинальное оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;
- c) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой.;
- d) постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;
- e) традиционная совокупность нескольких элементов фирменной направленности рекламы.

107. Логотип - это:

- a) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;
- b) знак качества, т. е. зарегистрированное в установленном порядке оригинальное оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;
- c) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой;
- d) постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;
- e) традиционная совокупность нескольких элементов фирменной направленности рекламы.

108. Установите взаимосвязь с понятием «прямой маркетинг»:

- a) индивидуальная продажа;
- b) телевизионная реклама;
- c) радиореклама;
- d) контакт почтой;
- e) телефонная связь.

109. Если предприятие выпустило на рынок принципиально новый продукт с ожидаемым хорошим сбытом, какую политику цен следует применить:

- a) «снятие сливок»;
- b) низких цен;
- c) высоких цен;
- d) ценовой сегментации;
- e) проникновения.

110. Цель предприятия - стратегия высоких цен. Она используется в случаях:

- a) максимизации сбыта;
- b) выживания фирмы;
- c) подавления конкурентов;
- d) повышения престижа товара.

111. Слоган-это:

- a) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;
- b) знак качества, т. е. зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;
- c) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирм товарной группы, которая производится фирмой;
- d) постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;
- e) традиционная совокупность нескольких элементов фирменной направление рекламы.

Модуль 3

112. Фирма организовала в зарубежной стране дочернее предприятие. Укажите, к какой форме организации международного маркетинга это относится:

- a) прямой экспорт;

- b) лицензирование;
- c) производство товаров по контракту;
- d) прямое владение;
- e) совместное предпринимательство.

113. Укажите, какие из перечисленных ниже утверждений верны: а) внешняя и международная торговля - понятия равнозначные;

- b) внешняя и международная торговля - понятия близкие;
- c) экспорт товаров возможен только на основании экспортной лицензии;
- d) ограничением на выдачу лицензии может быть установленная государством экспортная квота;
- e) экспорт товара проще экспорта лицензии;
- f) создание за рубежом совместного предприятия представляет собой объединение капиталов;

114. Среди перечисленных ограничений международной торговли укажите, какие из них относятся к внутренним:

- a) политический риск;
- b) налоговое законодательство;
- c) протекционизм;
- d) правительственные ограничения;
- e) экспортный контроль;
- f) закон о торговле.

115. Укажите наиболее значимый критерий сегментирования международного рынка:

- a) цена товара;
- b) возможность прямого экспорта товара;
- c) норма прибыли на единицу товара;
- d) масса прибыли;
- e) уровень развития экономики зарубежной страны;
- f) несовершенство законодательной системы.

116. Согласны ли вы с тем, что упаковка продукта для международного рынка должна производиться в соответствии с:

- a) конкурентными соображениями;
- b) условиями транспортировки;
- c) требованиями правительственных документов;
- d) требованиями таможенных организаций;
- e) учетом национальных особенностей.

117. Укажите, какие из приведенных утверждений верны, а какие нет:

- a) продвижение товаров фирмы на международный рынок может быть осуществлено двумя путями: через собственный торговый персонал или через зарубежных маркетинговых посредников;
- b) торговый агент принимает участие в непосредственной реализации товаров;
- c) дилеры играют решающую роль в международном маркетинге;
- d) непосредственная поставка товара от производителя к потребителю называется физическим размещением товара;
- e) коносамент - товарный документ, выдаваемый фрахтовой компанией фирме-экспортеру, свидетельствующий о получении груза;
- f) чем совершеннее изделие, тем больше риск продажи его на рынке.

118. Продавец оплачивает все транспортные расходы, страховые и таможенные до момента доставки товара на борт судна. Укажите, к какой форме расчета это относится:

- a) сиф;
- b) фоб;
- c) фор;
- d) фод;
- e) каф;
- f) франке.

119. Факторы, определяющие позицию товара на рынке:

- a) цена, дизайн, скидка, качество;
- b) качество, цена, дизайн, обслуживание;
- c) обслуживание, скидки, производство;
- d) цена, дизайн, производитель, обслуживание, скидки.

120. Видовая конкуренция - это:

- a) возникает между различными разновидностями товара, в принципе удовлетворяющими одну и ту же потребность;
- b) ведется по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными фирмами;
- c) однозначного ответа нет;
- d) между ассортиментными группами;

121. Торговый знак - это:

- a) фирменное имя, фирменный знак, торговый образ, или сочетания их, защищенные юридически;

- b) слово, буква или группа слов, букв. которые могут быть произнесены;
- c) персонифицированная торговая марка;
- d) логотип; e) слоган.

122. Фирменный знак - это:

- a) символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение; b) персонифицированная торговая марка;
- c) слово, буква или группы слов, букв, которые могут быть произнесены; d) правильного ответа нет.

123. Товарный ассортимент характеризуется: a)

- широтой;
- b) глубиной;
- c) сопоставимостью;
- d) однородным жизненным циклом.

124. Патент - это:

- a) документ, выдаваемый компетентным органом и удостоверяющий изобретение, авторство и исключительное право на изобретение;
- b) разрешение на использование другим лицом или организацией изобретения, технологии, технических знаний, секретов производства, необходимой для производства коммерческой или иной информации в течении определенного срока за обусловленное вознаграждение;
- c) технические знания и практический опыт технического, коммерческого, финансового характера, которые представляют коммерческую ценность, применимые в производстве; d) статья устава предприятия;

125. Фаза роста определяется:

- a) признанием товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него;
- b) повышением степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж;
- c) прекращением роста продаж при некотором росте прибыльности;
- d) происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли;

126. Схема одноуровневого маркетингового канала:

- a) производитель – потребитель;
- b) производитель – розничный торговец - потребитель;
- c) производитель – оптовый торговец – розничный торговец - потребитель;
- d) производитель - оптовый торговец – мелкооптовый торговец – розничный торговец – потребитель.

127. Что из перечисленного не представляет собой барьер для проникновения новых конкурентов на некоторый рынок?

- a) квоты на импорт;
- b) патентное законодательство;
- c) государственная лицензия на занятие данной деятельностью;
- d) стандарты по охране окружающей среды, которые обязаны выполнить все фирмы, действующие на данном рынке.

128. Стратегия интенсивного маркетинга характеризуется:

- a) высокими успехами и высокими затратами на стимулирование сбыта;
- b) высокой ценой и низким уровнем затрат на стимулирование сбыта;
- c) низкими ценами и низким уровнем затрат на стимулирование сбыта;
- d) низкими ценами и высоким уровнем затрат на стимулирование сбыта.

129. Вертикальная маркетинговая система-это:

- a) объединение нескольких производителей;
- b) объединение оптовых торговцев;
- c) объединение производителя и оптовиков;
- d) объединение производителя с оптовиком и розничными торговцами;

130. Что является основным критерием разработки собственных стандартов товарооборота:

- a) уровень затрат;
- b) уровень издержек обращения;
- c) уровень обслуживания клиентов конкурентами;
- d) внимание к различным услугам для клиентов.

131. Основные функции рекламы:

- a) формирование имиджа;
- b) информирование;
- c) предупреждение;
- d) напоминание.

132. Какая стадия ЖЦТ наиболее рискованная и дорогая:

- a) внедрение;
- b) зрелость;
- c) рост;
- d) спад.

Модуль 4

133. Что из перечисленного больше всего влияет на успех продукта:

- a) потребительские предпочтения к продукту;
- b) маркетинговые исследования товара;
- c) эффективная реклама продукции;
- d) низкая цена на продукт;
- e) высокая цена на продукт;

134. Фаза спада - это:

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

135. Дать определение понятию регулируемые цены:

- a) складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают определенное воздействие государственных органов;
- b) цены, свободно складывающиеся на рынке под влиянием конъюнктуры независимо от какого-либо влияния государственных органов;
- c) прямо устанавливаются государством в лице органов власти и управления;
- d) постоянно снижающиеся цены;

136. Первым этапом установления цены является:

- a) определение цели;
- b) определение спроса;
- c) определение стратегии цены;
- d) анализ затрат;

137. Основные методы ценообразования:

- a) затратный, рыночный;
- b) затратный, нормативный;
- c) затратный, нормативный, рыночный;
- d) рыночный, нормативный.

138. При выходе на рынок с товаром-имитатором фирма выбирает одну из ценовых стратегий:

- a) «снятие сливок»;
- b) использование скидок и способов стимулирования сбыта;
- c) устойчивое внедрение на рынок;
- d) займет ценовую позицию.

139. Дилер – это:

- a) независимый продавец, который специализируется на продаже товаров длительного использования, которые требуют высокого обслуживания;
- b) особа, которая торгует от своего имени, и сама составляет условия продажи с продавцом и с покупателями;
- c) особа, которая имеет склад с товарами, которые она продает от своего имени, но за счет фирмы, которая производит данный товар;
- d) крупнооптовый посредник.

140. Товар - это:

- a) сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главным среди которых является потребительские свойства;
- b) все, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей или нужд;
- c) набор свойств, которые обеспечивают человеку получение определенных выгод за его деньги;
- d) результаты деятельности предприятия.

141. Рыночная среда, в которой цена контролируется рынком - это:

- a) рынок чистой конкуренции;
- b) рынок монополистической конкуренции;
- c) рынок олигополистической конкуренции;
- d) рынок чистой монополии;

142. Рыночная среда, в которой цена контролируется группой предприятий - это:

- a) рынок чистой конкуренции;
- b) рынок монополистической конкуренции;
- c) рынок олигополистической конкуренции;
- d) рынок чистой монополии;

143. Какая форма государственного вмешательства в экономику относится к «непрямому влиянию»:

- a) государственные прейскурантные цены;
- b) установление ограничений надбавок;
- c) фиксирование монопольных цен;

d) запрет ценовой дискриминации.

144. До какого предела предприниматель продолжает выпуск товара:

- a) пока имеются ресурсы;
- b) пока в обществе будет существовать соответствующая потребность;
- c) пока он будет получать прибыль;
- d) пока товар конкурентоспособный.

145. Факторы, которые влияют на цену товара:

- a) себестоимость продукции;
- b) налог на добавленную стоимость (НДС);
- c) налог на прибыль;
- d) отчисление на социальное страхование;
- e) процентная ставка на кратковременный кредит.

146. Стадия жизненного цикла товара, при которой используется ценовая стратегия «снятие сливок» - это:

- a) зрелость;
- b) внедрение;
- c) увеличение;
- d) спад;
- e) разработка товара.

147. Какой из перечисленных товаров принадлежит к товарам первой необходимости:

- a) автомобиль;
- b) телевизор;
- c) соль для еды;
- d) магнитофон;
- e) карандаши.

148. Важнейший фактор формирования рыночной цены:

- a) размер предложения;
- b) размер спроса;
- c) качество продукции;
- d) уровень конкуренции;
- e) размер затрат производства.

149. К какому классу товаров относится стереоаппаратура:

- a) основные товары повседневного спроса;
- b) товары предварительного выбора;
- c) товары пассивного спроса;
- d) товары импульсного приобретения;
- e) товары особенного спроса.

150. Минимальный объем изготовления нового продукта возможно определить по:

- a) кривой падающего спроса;
- b) кривой предложения;
- c) емкости рынка;
- d) объемам продаж конкурентов;
- e) точке безубыточности.

151. В менеджменте предприятия маркетинг-это:

- a) функция управления;
- b) организация сбыта;
- c) организация рекламной компании;
- d) товарно-ценовая политика.

152. Дайте определение главному принципу маркетинга:

- a) главное - это произвести продукцию, а сбыт она найдет;
- b) главное - это не продавать то, что уже изготовлено, а изготавливать то, что будет продано;
- c) поиск новых потребителей является главным методом конкурентной борьбы.

153. Какой тип организационной структуры международного маркетинга следует предпочесть при выходе на внешний рынок:

- a) организовать экспортный отдел;
- b) создать международный филиал;
- c) основать транснациональную компанию.

154. Отпускная цена производителя (цена реализации):

- a) всегда больше цены предприятия;
- b) может равняться цене предприятия;
- c) всегда меньше цены предприятия.

155. Оценить, как изменится объем продаж, если эластичность спроса будет высокая:

- a) объем продаж значительно увеличивается, если цена не на много уменьшится;

- b) объем продаж почти не измениться;
- c) объем продаж не увеличится при значительном уменьшении цен.

Практические задания

Описание занятий в интерактивных формах

Интерактивное занятие к теме 1 «Предмет и задачи курса «Маркетинг»

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется методика разбора конкретных ситуаций. Это техника обучения, использующая описание реальной проблемы студента, для анализа обучающимися с целью определения сути проблем, предложения возможных решений, выбора лучших из них.

Несколько студенческих мини-групп, по 4-6 человек в каждой, знакомятся с содержанием проблемы, обсуждают ситуацию и готовят свой вариант разрешения ситуации. Результаты обсуждения в форме «решений» презентуются каждой группой и комментируются преподавателем.

В заключении обсуждаются вопросы: технология проведения маркетингового исследования, алгоритм выявления заинтересованности покупателей в товаре, ориентация клиента на принятие ответственности.

Интерактивное занятие к теме 2 «Цели, задачи и структура маркетинговых исследований»

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется методика разбора конкретных ситуаций.

Несколько студенческих мини-групп, по 4-6 человек в каждой, знакомятся с содержанием проблемы, обсуждают ситуацию и готовят свой вариант разрешения ситуации. Результаты обсуждения в форме «решений» презентуются каждой группой и комментируются преподавателем.

В заключении обсуждаются вопросы: уместность выбора конкретных целей и задач маркетинга, трудности в применении техники.

Интерактивное занятие к теме 3 «Изучение товара»

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется методика разбора конкретных ситуаций. Несколько студенческих мини-групп, по 4-6 человек в каждой, знакомятся с содержанием проблемы, обсуждают ситуацию и готовят свой вариант разрешения ситуации. Результаты обсуждения в форме «решений» презентуются каждой группой и комментируются преподавателем.

В заключении обсуждаются вопросы: номенклатура товаров, особенности ведения расспроса потребителей, определение паттернов поведения, создающих проблему, исследование ситуаций и препятствий на пути достижения цели.

Интерактивное занятие к теме 4 «Изучение, анализ маркетинговой среды, условий рынка и изучение потребителей в образовательных учреждениях»

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется методика разбора конкретных ситуаций. Несколько студенческих мини-групп, по 4-6 человек в каждой, знакомятся с содержанием проблемы, обсуждают ситуацию и готовят свой вариант разрешения ситуации. Результаты обсуждения в форме «решений» презентуются каждой группой и комментируются преподавателем.

В заключении обсуждаются вопросы: анализ маркетинговой среды, особенности ведения расспроса потенциальных клиентов, определение паттернов поведения, создающих проблему, исследование ситуаций и препятствий на пути достижения цели.

Интерактивное занятие к теме 5 «Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований»

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется методика разбора конкретных ситуаций. Несколько студенческих мини-групп, по 4-6 человек в каждой, знакомятся с содержанием проблемы, обсуждают ситуацию и готовят свой вариант разрешения ситуации. Результаты обсуждения в форме «решений» презентуются каждой группой и комментируются преподавателем.

В заключении обсуждаются вопросы: виды информационного обеспечения, методы проведения маркетинговых исследований.

Интерактивное занятие к теме 6 «Товарная политика»

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется методика разбора конкретных ситуаций. Несколько студенческих мини-групп, по 4-6 человек в каждой, знакомятся с содержанием проблемы, обсуждают ситуацию и готовят свой вариант разрешения ситуации с помощью коучинга. Результаты обсуждения в форме «решений» презентуются каждой группой и комментируются преподавателем.

В заключении обсуждаются вопросы: виды товарной политики, особенности ведения расспроса, определение паттернов поведения, создающих проблему, исследование ситуаций и препятствий на пути достижения цели.

Интерактивное занятие к теме 7 «Ценовая политика»

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется методика разбора конкретных ситуаций. Несколько студенческих мини-групп, по 4-6 человек в каждой, знакомятся с содержанием проблемы, обсуждают ситуацию и готовят свой вариант разрешения ситуации с помощью коучинга. Результаты обсуждения в форме «решений» презентуются каждой группой и комментируются преподавателем.

В заключении обсуждаются вопросы: виды ценовой политики, особенности ведения расспроса, определение паттернов поведения, создающих проблему, исследование ситуаций и препятствий на пути достижения цели.

Интерактивное занятие к теме 8 «Сбытовая (дистрибьюционная) политика»

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется методика разбора конкретных ситуаций. Несколько студенческих мини-групп, по 4-6 человек в каждой, знакомятся с содержанием проблемы, обсуждают ситуацию и готовят свой вариант разрешения ситуации. Результаты обсуждения в форме «решений» презентуются каждой группой и комментируются преподавателем.

В заключении обсуждаются вопросы: виды подходов к сбыту в маркетинге, особенности ведения сбытовой политики, исследование ситуаций и препятствий на пути достижения цели.

Интерактивное занятие к теме 9 «Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта»

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется методика разбора конкретных ситуаций. Несколько студенческих мини-групп, по 4-6 человек в каждой, знакомятся с содержанием проблемы, обсуждают ситуацию и готовят свой вариант разрешения ситуации. Результаты обсуждения в форме «решений» презентуются каждой группой и комментируются преподавателем.

В заключении обсуждаются вопросы: виды коммуникаций, особенности ведения рекламы, стимулирование сбыта, создающих проблему, исследование ситуаций и препятствий на пути достижения цели.

Примеры кейсов:

Кейс № 1 В крупном торговом центре предлагаются следующие товары: • цифровая видеотехника; • черно-белые телевизоры; • микроволновая печь; • патефон; • автомобили; • видеодиски; • жидкое мыло; • шампунь-кондиционер; • керосин; • сотовый телефон.

Задание к кейсу: 1. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время предложенные для рассмотрения товары? 2. Занесите номера позиций товаров в соответствующие столбцы таблицы жизненного цикла товара.

Кейс № 2 На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы - А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы Л, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40%, В - 40%, С - 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы и учесть этот факт в своей деятельности. Т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В - 400, у фирмы С - 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей

и у фирмы С - 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С - 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания к кейсу: 1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей. 2. Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

3. Перечень компетенций и индикаторов их достижения, описание критериев оценивания компетенций представляются в таблице

Код компетенции, индикаторы достижения компетенции (ИДК)	Уровни освоения компетенций			
	Продвинутый	Базовый	Пороговый	Не освоены компетенции
	«отлично»	«хорошо»	«удовлет»	«неудовлет»
	«зачтено»			«не зачтено»
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.				
УК-2.1. Основные положения теории государства и права, законодательные и нормативные документы. Основные понятия, методы выработки, принятия и обоснования решений задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	Грамотно и безошибочно нормативно-правовую лексику. Свободно владеет основными понятиями, методами выработки, принятия и обоснования решений задач в рамках поставленной цели, опираясь на действующие законы и подзаконные акты, имеющиеся ресурсы и ограничения.	Грамотно использует профессиональную терминологию, демонстрируя знания основных принципов и механизмов нормативно-правового взаимодействия субъектов маркетинга, испытывая незначительные затруднения, которые легко исправляет.	Использует профессиональную терминологию не всегда грамотно, демонстрируя знания основных принципов и механизмов нормативно-правового регулирования и условия эффективного маркетинга, испытывает затруднения, которые не всегда исправляет самостоятельно	Не использует профессиональную терминологию или использует её неверно, не демонстрирует знания основных понятий, испытывает затруднения, которые не исправляет даже после дополнительных вопросов
УК-2.2. Формулировать цели, круг задач, в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Находить способы решения поставленных задач, исходя из действующих положений.	Представляет, полностью обосновывает и решает задания, демонстрируя способность формулировать цели, круг задач, в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Без затруднений находит способы решения поставленных задач.	Представляет, достаточно обосновывает и решает большинство заданий, демонстрируя способность эффективно формулировать цели, круг задач, в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Представляет частично, с затруднениями обосновывает, и с трудом решает задания, демонстрируя способность эффективного речевого и социального взаимодействия	Не представляет и не решает задания на демонстрацию способности эффективного речевого и социального взаимодействия

<p>УК-2.3. Навыками применения правовых норм в повседневной практике. Навыками применения методов, способов решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p>	<p>Предлагает и полностью обосновывает применение правовых норм в повседневной практике. Легко применяет методы, способы решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p>	<p>Предлагает и обосновывает традиционное решение проблем применения правовых норм в повседневной практике, может применять методы, способы решения поставленных задач, на основе имеющихся правовых норм.</p>	<p>Предлагает традиционное решение проблем применения правовых норм в повседневной практике, не проявляет свои возможности при применении способы решения поставленных задач, на основе имеющихся правовых норм.</p>	<p>Не предлагает решения задач с применением правовых норм в повседневной практике, не проявляет свои знания в применении методов решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>
<p>ОПК-1 Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормативными правовыми актами в сфере образования и нормами профессиональной этики.</p>				
<p>ОПК-1.1. Структуру и содержание нормативно-правовой документации в области образования, в том числе нормативные правовые акты в области защиты прав ребенка, современной государственной молодежной политики, обработки персональных данных, порядка деятельности и полномочий педагогического работника. Нормативно-правовые основания и меры уголовной, гражданско-правовой, административной и дисциплинарной ответственности педагогических работников за жизнь и здоровье обучающихся, соблюдение их прав и свобод, предоставление им законодательно установленных гарантий. Содержание основных категорий педагогической этики, специфику морально-нравственных аспектов педагогического</p>	<p>Демонстрирует знание структуру и содержание нормативно-правовой документации в области образования, в том числе нормативные правовые акты в области защиты прав ребенка, современной государственной молодежной политики, обработки персональных данных, порядка деятельности и полномочий педагогического работника, а также содержание основных категорий педагогической этики, специфику морально-нравственных аспектов педагогического труда не испытывая затруднений, отвечает на поставленные вопросы.</p>	<p>Демонстрирует знание структуры и содержания нормативно-правовой документации в области образования, в том числе нормативные правовые акты в области защиты прав ребенка, современной государственной молодежной политики, обработки персональных данных, порядка деятельности и полномочий педагогического работника, испытывая незначительные затруднения при ответе на поставленные вопросы</p>	<p>Демонстрирует частичное знание структуры и содержания нормативно-правовой документации в области образования, в том числе нормативные правовые акты в области защиты прав ребенка, современной государственной молодежной политики, обработки персональных данных, порядка деятельности и полномочий педагогического работника, испытывает затруднения при ответе на поставленные вопросы</p>	<p>Не демонстрирует знания структуры и содержания нормативно-правовой документации в области образования, в том числе нормативные правовые акты в области защиты прав ребенка, современной государственной молодежной политики, обработки персональных данных, порядка деятельности и полномочий педагогического работника, испытывает затруднения, которые не исправляет даже после дополнительных вопросов</p>

трудо.				
ОПК-1.2. Выстраивать педагогическую деятельность в соответствии с международным законодательством, законодательством Российской Федерации и локальными нормативными актами образовательной организации и (или) организациями, осуществляющими обучение. Представлять и защищать интересы группы и отдельных обучающихся на собраниях (заседаниях) органов управления образовательной организации, в подразделениях по делам несовершеннолетних территориальных органов внутренних дел, органах опеки и попечительства, органах социального обеспечения, других органах и организациях. Применять нравственно-этические правила во взаимодействии с обучающимися, родителями (законными представителями), коллегами, социальными партнерами.	Полностью обосновывает и решает задания, демонстрируя способность эффективного выстраивать педагогическую деятельность в соответствии с международным законодательством, законодательством Российской Федерации и локальными нормативными актами образовательной организации и (или) организациями, осуществляющими обучение. В полной мере может представлять и защищать интересы группы и отдельных обучающихся на собраниях (заседаниях) органов управления образовательной организации, в подразделениях по делам несовершеннолетних территориальных органов внутренних дел, органах опеки и попечительства, органах социального обеспечения, других органах и организациях, а также применять нравственно-этические правила во взаимодействии с обучающимися, родителями (законными представителями), коллегами, социальными партнерами.	Решает большинство заданий, демонстрируя способность эффективного выстраивания педагогической деятельности в соответствии с международным законодательством, законодательством Российской Федерации и локальными нормативными актами образовательной организации и (или) организациями, осуществляющими обучение.	С затруднениями обосновывает, и с трудом решает задания, демонстрируя способность эффективного выстраивания педагогической деятельности в соответствии с международным законодательством, законодательством Российской Федерации и локальными нормативными актами образовательной организации и (или) организациями, осуществляющими обучение.	Не представляет и не решает задания на демонстрацию способности эффективного выстраивания педагогической деятельности в соответствии с международным законодательством, законодательством Российской Федерации и локальными нормативными актами образовательной организации и (или) организациями, осуществляющими обучение.
ОПК-1.3. Методами поиска и анализа актов	Способен к конструктивному взаимодействию с	Способен к взаимодействию с участниками	Способен к взаимодействию с участниками	Не способен к конструктивному взаимодействию с

<p>международного законодательства, законодательства Российской Федерации и локальных нормативных актов образовательной организации и (или) организациями, осуществляющими обучение, регламентирующих различные аспекты педагогической деятельности. Приемами оценки практики профессиональной деятельности с точки зрения уголовных, гражданско-правовых, административных нормативно-правовых оснований и мер дисциплинарной ответственности за жизнь и здоровье обучающихся, соблюдение их прав и свобод, предоставление им законодательно установленных гарантий. Методами методиками диагностики (самодиагностики) и развития (саморазвития) нравственного сознания педагога на усмотрение ФУМО (при отсутствии в ФГОС).</p>	<p>участниками образовательного процесса с применением методов поиска и анализа актов международного законодательства, законодательства Российской Федерации и локальных нормативных актов образовательной организации и (или) организациями, осуществляющими обучение, регламентирующих различные аспекты педагогической деятельности. Приемами оценки практики профессиональной деятельности с точки зрения уголовных, гражданско-правовых, административных нормативно-правовых оснований и мер дисциплинарной ответственности за жизнь и здоровье обучающихся, соблюдение их прав и свобод, предоставление им законодательно установленных гарантий. Методами и методиками диагностики (самодиагностики) и развития (саморазвития) нравственного сознания педагога на усмотрение ФУМО (при отсутствии в ФГОС)..</p>	<p>образовательного процесса с применением методов поиска и анализа актов международного законодательства, законодательства Российской Федерации и локальных нормативных актов образовательной организации и (или) организациями, осуществляющими обучение, регламентирующих различные аспекты педагогической деятельности. Приемами оценки практики профессиональной деятельности с точки зрения уголовных, гражданско-правовых, административных нормативно-правовых оснований и мер дисциплинарной ответственности за жизнь и здоровье обучающихся, соблюдение их прав и свобод, предоставление им законодательно установленных гарантий.</p>	<p>образовательного процесса по ограниченному числу вопросов по применению методов поиска и анализа актов международного законодательства, законодательства Российской Федерации и локальных нормативных актов образовательной организации и (или) организациями, осуществляющими обучение, регламентирующих различные аспекты педагогической деятельности.</p>	<p>участниками образовательного процесса по вопросам применения методов поиска и анализа актов международного законодательства, законодательства Российской Федерации и локальных нормативных актов образовательной организации и (или) организациями, осуществляющими обучение, регламентирующих различные аспекты педагогической деятельности.</p>
---	---	--	---	--

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Перечень основной учебной литературы

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: учебное пособие. – М.: Дело, 2001. – 224 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Экономика, 2009. – 703 с.
3. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков. – М.: Русская деловая литература, 2006. – 416 с.
4. Берман Б., Эванс Дж. Маркетинг. / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1993. – 132 с. 5. Березин И.С. Практика исследования рынков. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 376 с.
6. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб.: Питер, 2007. – 256 с.
7. Гилберт А. Ч. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2009. – 752 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Из-во «Финпресс», 2003. – 103 с.
9. Котлер. Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2009. – 348 с.
10. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: учебное пособие. / Под.ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 240 с.

8.2. Перечень дополнительной учебной литературы

11. Матышина, М.С. Методы и модели маркетинговых исследований: учеб.пособие. – СПб.: Изд – во С – Петербурга экономики и финансов, 2006. – 109 с.
12. Маркетинг. Учебник – практикум. / Под ред. Ващекина Н.П. – М.: МГУК, 2009. – 570 с.
13. Маслова, Т.Д. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты. – СПб.: Питер, 2001. – 128 с.
14. Моррис, Р. – Маркетинг: ситуация и примеры. – М.: ЮНИТИ, 2006. – 192 с. 15. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг. Как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 304 с.
16. Ноздрева, Р.Б., Г.Д. Крылова., М.И. Соколова., В.Ю. Гречков. Маркетинг: учебник. Практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. – М.: Юристъ, 2007. – 568 с.
17. Панкрухин, А.П. Маркетинг практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты. – М.: ИМП и Э, 1998. – 160 с.
18. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учебное пособие. – М.: -Интерпракс, 1995. – 240 с.
19. Попова Т.И. Маркетинг. Теория, ситуации, тесты: учебно-методическое пособие. – М.: «Книга сервис», 2008. – 112 с.
20. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 69 с.

8.3. Перечень Интернет-ресурсов, необходимых для освоения дисциплины (модуля)

21. <http://ekonom-buh.ru/testy-po-marketingu/675-sbornik-testov-po-marketingu-s-otvetami.html>
22. <http://odiplom.ru/v-pomosh-studentam/reshenie-zadach-po-marketingu> 23. <http://vipreshebnik.ru/marketing.html>
24. <http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/313/78313/59195>
25. <http://zadachi-ru.com.ua/marketing/160-zadachi-po-marketingu-s-resheniyami.html>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитория для лекционных и практических занятий на 25 мест, оборудованная интерактивной доской, компьютерным проектором с возможностями выхода в корпоративную и Интернет сети.

Технические средства:

- Ноутбук для преподавателя
- Интерактивная доска

- Компьютерный проектор

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Подготовка к лекционному занятию включает выполнение всех видов заданий, размещенных к каждой лекции. В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой - в ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает 2 этапа: 1) организационный; 2) закрепление и углубление теоретических знаний. На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор рекомендованной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. В заключение преподаватель, как руководитель семинара, подводит итоги семинара.

Рекомендации по выполнению самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от

обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала может выполняться в библиотеке ДГПУ, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Учебный материал учебной дисциплины, предусмотренный рабочим учебным планом для усвоения студентом в процессе самостоятельной работы, выносится на итоговый контроль наряду с учебным материалом, который разрабатывался при проведении учебных занятий. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа студентов осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Формой поиска необходимого и дополнительного материала по дисциплине с целью доработки знаний, полученных во время лекций, есть индивидуальные задания для студентов. Выполняются отдельно каждым студентом самостоятельно под руководством преподавателей. Именно овладение и выяснения студентом рекомендованной литературы создает широкие возможности детального усвоения данной дисциплины. Индивидуальные задания студентов по дисциплине осуществляются путем выполнения одного или нескольких видов индивидуальных творческих или научно-исследовательских задач, избираемых студентом с учетом его творческих возможностей, учебных достижений и интересов по согласованию с преподавателем, который ведет лекции или семинарские занятия, или по его рекомендации. Он предоставляет консультации, обеспечивает контроль за качеством выполнения задания и оценивает работу.

11. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких студентов, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания вуза и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта института в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию института.

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие

помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ограниченными возможностями адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины профессорско-преподавательскому составу рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ограниченными возможностями здоровья в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и другое). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Автор(ы) рабочей программы дисциплины:

д.э.н., доцент кафедры ИТиЭ Бейбалаева Джамиля Куберовна

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Цель освоения дисциплины «Маркетинг» - формирование у студентов знаний основ маркетинга и овладение на практике методами и приемами маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.О.06.14 «Маркетинг» относится к дисциплинам Б1.О.06 Предметно-методический модуль учебного плана по направлению 44.03.04 Профессиональное обучение.

Дисциплина Б1.О.06.14 «Маркетинг» базируется на компетенциях, знаниях и умениях, сформированных в ходе изучения дисциплин «Экономическая теория», «Прикладная экономика», «Менеджмент», «Экономическая география и регионалистика», «Финансы, денежное обращение и кредит», «Банковское дело», «Экономика отрасли», «Организация производства на предприятиях отрасли», «Мировая экономика».

Компетенции студентов, сформированные при изучении дисциплины «Маркетинг» является базой для освоения дисциплин профильной подготовки. Знания и умения по дисциплине будут востребованы при выполнении заданий учебно-производственной практики, организации и участия в воспитательной работе вуза и организации, где проводится производственная практика студентов.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Перечисляются код и наименование компетенций, индикаторы достижения компетенций

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

ОПК-1 Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормативными правовыми актами в сфере образования и нормами профессиональной этики.

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

5. Семестр: 6, 7

6. Основные разделы дисциплины:

Тема 1. Предмет и задачи курса «Маркетинг»

Тема 2. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований

Тема 3. Изучение товара

Тема 4. Изучение, анализ маркетинговой среды, условий рынка и изучение потребителей в образовательных учреждениях

Тема 5. Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований

Тема 6. Товарная политика

Тема 7. Ценовая политика

Тема 8. Сбытовая (дистрибьюционная) политика

Тема 9. Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта

7. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

Зачет/экзамен

8. Автор:

Д.э.н., доцент кафедры ИТиЭ Бейбалаева Джамия Кубервна