

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

Г.Ю. Нагорная

« 31 » 0 _____ 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Уровень образовательной программы бакалавриат

Направление подготовки 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов

Направленность (профиль) Автомобили и автомобильное хозяйство

Форма обучения очная (заочная)

Срок освоения ООП 4 года (4 года 9 месяцев)

Институт Инженерный

Кафедра разработчик РПД Эксплуатация и технический сервис машин

Выпускающая кафедра Эксплуатация и технический сервис машин

Начальник
учебно-методического управления

Семенова Л.У.

Директор института

Клинцевич Р.И.

Заведующий выпускающей кафедрой

Бисилов Н.У.

Черкесск, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3.	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	5
4.	Структура и содержание дисциплины.....	6
4.1.	Объем дисциплины и виды учебной работы.....	6
4.2.	Содержание дисциплины.....	7
4.2.1.	Разделы (темы) дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля.....	7
4.2.2.	Лекционный курс.....	8
4.2.3.	Практические занятия.....	9
4.3.	Самостоятельная работа обучающихся.....	11
5.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	15
6.	Образовательные технологии.....	15
7.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
7.1.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы.....	16
7.2.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	17
7.3.	Информационные технологии.....	17
8.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	18
8.1.	Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий.....	18
8.2.	Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:.....	18
8.3.	Требования к специализированному оборудованию.....	19
9.	Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	19

Приложение 1. Фонд оценочных средств 22

Приложение 2. Аннотация рабочей программы 42

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является получение знаний, формирование умений и навыков использования в практической деятельности организаций информации, полученной в результате маркетинговых действий, необходимых для участия в разработке маркетинговой стратегии организаций, планирования и осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию.

При этом **задачами** дисциплины являются:

- усвоение основных понятий в области маркетинга;
- развитие навыков, необходимых для выявления, формирования и удовлетворение потребностей;
- формирование навыков, необходимых для организации проведения маркетинговых исследований: сбора, хранения, обработки, анализа и оценка маркетинговой информации;
- формирование навыков, необходимых для разработки комплекса маркетинга и применения его инструментов, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций;

- приобретение умений и формирование навыков, необходимых для анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1. Дисциплина «Маркетинг» относится к ФТД и имеет тесную связь с другими дисциплинами.

2.2. В таблице приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП.

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Экономика	Производственный менеджмент
Информационное обеспечение систем автомобильного транспорта	Экономика предприятия
Базы и банки данных	Бизнес - планирование на автомобильном транспорте

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Планируемые результаты освоения образовательной программы (ОП) – компетенции обучающихся определяются требованиями стандарта по направлению подготовки 23.03.03 и формируются в соответствии с матрицей компетенций ОП

№ п/п	Номер/ индекс компетенции	Наименование компетенции (или ее части)	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
1.	2.	3.	4.
1	УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Демонстрирует знания: терминологии и определений экономической и финансовых сфер в различных областях жизнедеятельности. УК-10.2. Понимает экономические последствия принимаемых решений. УК-10.3. Демонстрирует умение принимать экономически обоснованные решения.
2	ПК-6	Способность осуществлять организационно-техническое сопровождение и планирование деятельности в области технической и коммерческой эксплуатации.	ПК 6.1. Способен составить поэтапный план выполнения производственной программы в области технической эксплуатации. ПК 6.2. Способен составить поэтапный план выполнения технико-экономических показателей в области коммерческой эксплуатации. ПК 6.3. Способен составить поэтапный план выполнения показателей по объему продаж.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		№ 4	
		часов	
1	2	3	
Аудиторная контактная работа (всего)	36	36	
В том числе:			
Лекции (Л)	18	18	
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С) В том числе, практическая подготовка	18	18	
Лабораторные работы (ЛР) В том числе, практическая подготовка	-	-	
Контактная внеаудиторная работа, в том числе: Групповая и индивидуальная консультация	5,7	5,7	
Самостоятельная работа обучающегося (СРО) (всего)	29,8	29,8	
Работа с видеолекциями и презентациями	8,8	8,8	
Работа с книжными источниками	6	7	
Работа с электронными источниками	7	6	
Подготовка к текущему контролю (ПТК)	4	4	
Подготовка к тестированию	4	4	
Промежуточная аттестация	зачет (З)	3	3
	в том числе: Прием зачета, час.	0,5	0,5
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	72	72
	зач. ед.	2	2

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		№ 5	
		часов	
1	2	3	
Аудиторная контактная работа (всего)	6	6	
В том числе:			
Лекции (Л)	2	2	
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С) В том числе, практическая подготовка	4	4	
Лабораторные работы (ЛР) В том числе, практическая подготовка	-	-	
Контактная внеаудиторная работа, в том числе: Групповая и индивидуальная консультация	1	1	
Самостоятельная работа обучающегося (СРО)	61	61	

(всего)			
Работа с видеолекциями и презентациями		12	12
Работа с книжными источниками		12	12
Работа с электронными источниками		12	12
Подготовка к практическим занятиям		12	12
Подготовка к текущему контролю (ПТК)		7	7
Подготовка к тестированию		6	6
Промежуточная аттестация	зачет (З)	3	3
	в том числе: Прием зачета, час.	0,3	0,3
	СРО, час.	3,7	3,7
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	72	72
	зач. ед.	2	2

4.2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.2.1. Разделы (темы) дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающегося (в часах)					Формы текущей и промежуточной аттестации
		Л	ЛР (ПП)	ПЗ (ПП)	СРО	всего	
1	3	4	5	6	7	8	9
Семестр 4							
1.	Социальные основы маркетинга.	2	-	2	4,8	8,8	текущий тестовый контроль, контрольные вопросы, собеседование, устный опрос, контрольная работа
2.	Процесс управления маркетингом.	2	-	2	7	11	
3.	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	2	-	2	6	10	
4.	Маркетинг услуг.	2	-	2	4	8	
5.	Маркетинговая среда.	2	-	2	2	6	
6.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.	4	-	4	2	10	
7.	Установление цен на товары. Задачи и политика ценообразования.	4	-	4	4	12	
8.	Контактная внеаудиторная работа				5,7	5,7	устный опрос
9.	Промежуточная аттестация				0,5	0,5	Зачет
	Итого	18	-	18	36	72	

4.2.2. Лекционный курс

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы лекции	Содержание лекции	ОФО	ЗФО
1	2	3	4	5	6

1.	Социальные основы маркетинга.	Тема 1. Социальные основы маркетинга.	1. Повседневное воз действие маркетинга на потребителей. 2. Управление марке тингом. 3. Концепции управле ния маркетингом. 4.Цели системы маар кетинга.	2	1
2.	Процесс управления маркетингом.	Тема 2. Процесс управления маркетингом.	1. Анализ рыночных возможностей. 2. Отбор целевых рынков. 3. Разработка комплек са маркетинга. 4. Претворение в жизнь маркетинго вых мероприятий.	2	
3.	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	Тема 3. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	1. Концепции систе мы маркетинговой информации. 2. Схема маркетинго вого исследования.	2	
4.	Маркетинг услуг.	Тема 4. Маркетинг услуг.	1. Природа и основ ные характеристики услуги. 2. Классификация услуг. 3. Масштаб распрост ранения и значи мость маркетинга в сфере услуг.	2	
5.	Маркетинговая среда.	Тема 5. Маркетинговая среда.	1.Основные факторы микросреды функ ционирования фирмы. 2.Основные факторы макросреды функционирования фирмы.	2	0,5
6.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.	Тема 6. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.	1.Модель покупа тельского поведения. 2.Характеристики покупателей. 3.Процесс принятия решении о покупке. 4.Различные вариан ты принятия реше ния о покупке товара- новинки.	4	0,5

7.	Установление цен на товары. Задачи и политика ценообразования.	Тема 7. Установление цен на товары. Задачи и политика ценообразования.	1. Ценообразование на различных типах рынков. 2. Методика расчета цен.	4	
Итого часов в 4 семестре ОФО, 5 семестре ЗФО:				18	2
Всего				18	2

4.2.3. Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Наименование практического занятия	Содержание практического занятия	ОФО	ЗФО
1	2	3	4	5	6
1	Социальные основы маркетинга.	Тема 1 Социальные основы маркетинга.	Повседневное воз действие маркетинга на потребителей. Управление маркетингом. Концепции управления маркетингом. Цели системы маркетинга (АО Апсны).	2	1
2	Процесс управления маркетингом.	Тема 2. Процесс управления маркетингом.	Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.	2	1
3	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	Тема 3. Системы маркетинговых исследований маркетинговой информации.	Концепции системы маркетинговой информации. Схема маркетингового исследования.	2	

4	Маркетинг услуг.	Тема 4. Маркетинг услуг.	Природа и основные характеристики услуги. Классификация услуг. Масштаб распространения и значимость маркетинга в сфере услуг.	2	1
5	Маркетинговая среда.	Тема 5. Маркетинговая среда.	Основные факторы микросреды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.	2	
6	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.	Тема 6. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.	6. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки.	4	1
7	Установление цен на товары. Задачи и политика ценообразования.	Тема 7. Установление цен на товары. Задачи и политика ценообразования.	Ценообразование на различных типах рынков. Методика расчета цен.	4	
Итого часов в 4 семестре ОФО, 5 семестре ЗФО:				18	4
Всего				18	4

4.3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

4.3.1. Виды СРО

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды СРО	Всего часов
1	2	3	4
1	Социальные основы маркетинга.	Просмотр видео лекции, презентаций	1,8
		Работа с книжными источниками	1

		Работа с электронными источниками	1
		Подготовка к текущему контролю (ПТК)	0.5
		Подготовка к тестированию	0.5
2	Процесс управления маркетингом.	Просмотр видео лекции, презентаций	2
		Работа с книжными источниками	1
		Работа с электронными источниками	2
		Подготовка к текущему контролю (ПТК)	1
		Подготовка к тестированию	1
3	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	Просмотр видео лекции, презентаций	2
		Работа с книжными источниками	1
		Работа с электронными источниками	1
		Подготовка к текущему контролю (ПТК)	1
		Подготовка к тестированию	1
4	Маркетинг услуг.	Просмотр видео лекции, презентаций	1
		Работа с книжными источниками	1
		Работа с электронными источниками	1
		Подготовка к текущему контролю (ПТК)	1
		Подготовка к тестированию	
5.	Маркетинговая среда.	Просмотр видео лекции, презентаций	0.5
		Работа с книжными источниками	0.5
		Работа с электронными источниками	0.5
		Подготовка к текущему контролю (ПТК)	0.5
		Подготовка к тестированию	
6.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.	Просмотр видео лекции, презентаций	0.5
		Работа с книжными источниками	0.5
		Работа с электронными источниками	0.5
		Подготовка к текущему контролю (ПТК)	0.5
		Подготовка к тестированию	
7.	Установление цен на товары. Задачи и политика ценообразования.	Просмотр видео лекции, презентаций	1
		Работа с книжными источниками	1
		Работа с электронными источниками	1
		Подготовка к текущему контролю (ПТК)	0.5
		Подготовка к тестированию	0.5
	ИТОГО часов в семестре:		29,8

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды СРО	Всего часов
1	2	3	4
1	Социальные основы маркетинга.	Работа с видеолекциями и презентациями	2
		Работа с книжными источниками	2
		Работа с электронными источниками	2
		Подготовка к практическим занятиям	2
		Подготовка к текущему контролю (ПТК)	1
		Подготовка к тестированию	1
2	Процесс управления маркетингом.	Работа с видеолекциями и презентациями	2
		Работа с книжными источниками	2
		Работа с электронными источниками	2
		Подготовка к практическим занятиям	2
		Подготовка к текущему контролю (ПТК)	1
		Подготовка к тестированию	1
3	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	Работа с видеолекциями и презентациями	2
		Работа с книжными источниками	2
		Работа с электронными источниками	2
		Подготовка к практическим занятиям	2
		Подготовка к текущему контролю (ПТК)	1
		Подготовка к тестированию	1
4	Маркетинг услуг.	Работа с видеолекциями и презентациями	2
		Работа с книжными источниками	2
		Работа с электронными источниками	2
		Подготовка к практическим занятиям	2
		Подготовка к текущему контролю (ПТК)	1
		Подготовка к тестированию	1
5.	Маркетинговая среда.	Работа с видеолекциями и презентациями	2
		Работа с книжными источниками	2
		Работа с электронными источниками	2
		Подготовка к практическим занятиям	2
		Подготовка к текущему контролю (ПТК)	1
		Подготовка к тестированию	1
6.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.	Работа с видеолекциями и презентациями	1
		Работа с книжными источниками	1
		Работа с электронными источниками	1
		Подготовка к практическим занятиям	1
		Подготовка к текущему контролю (ПТК)	1
		Подготовка к тестированию	0,5
7.	Установление цен на товары. Задачи и политика ценообразования.	Работа с видеолекциями и презентациями	1
		Работа с книжными источниками	1
		Работа с электронными источниками	1
		Подготовка к практическим занятиям	1
		Подготовка к текущему контролю (ПТК)	1
		Подготовка к тестированию	0,5
ИТОГО часов в семестре:			61

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

5.1. Методические указания для подготовки обучающихся к лекционным занятиям

Лекция является основной формой обучения в высшем учебном заведении. Записи лекций в конспектах должны быть избирательными, полностью следует записывать только определения. В конспекте рекомендуется применять сокращение слов, что ускоряет запись. Вопросы, возникающие в ходе лекции, рекомендуется записывать на полях и после окончания лекции обратиться за разъяснением к преподавателю.

Работа над конспектом лекции осуществляется по этапам:

- повторить изученный материал по конспекту;
- непонятные положения отметить на полях и уточнить;
- неоконченные фразы, пропущенные слова и другие недочеты в записях устранить, пользуясь материалами из учебника и других источников;
- завершить техническое оформление конспекта (подчеркивания, выделение главного, выделение разделов, подразделов и т.п.).

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта, желательно в тот же день, пока время не стерло содержание лекции из памяти. Работа над конспектом не должна заканчиваться с прослушивания лекции. После лекции, в процессе самостоятельной работы, перед тем, как открыть тетрадь с конспектом, полезно мысленно восстановить в памяти содержание лекции, вспомнив ее структуру, основные положения и выводы.

С целью доработки необходимо прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения, возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект. Еще лучше, если вы переработаете конспект, дадите его в новой систематизации записей. Это, несомненно, займет некоторое время, но материал вами будет хорошо проработан, а конспективная запись его приведена в удобный для запоминания вид. Введение заголовков, скобок, обобщающих знаков может значительно повысить качество записи. Этому может служить также подчеркивание отдельных мест конспекта красным карандашом, приведение на полях или на обратной стороне листа краткой схемы конспекта и др.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Потери логической связи как внутри темы, так и между ними приводит к негативным последствиям: материал учебной дисциплины перестает основательно восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее

подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным, но, к сожалению, еще мало используемым в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Обучающиеся получают общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

5.2. Методические указания для подготовки обучающихся к лабораторным занятиям - не предусмотрены

5.3. Методические указания для подготовки обучающихся к практическим занятиям

В процессе подготовки и проведения практических занятий обучающиеся закрепляют полученные ранее теоретические знания, приобретают навыки их практического применения, опыт рациональной организации учебной работы.

Поскольку активность на практических занятиях является предметом внутри семестрового контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к таким занятиям требует ответственного отношения.

При подготовке к занятию в первую очередь должны использовать материал лекций и соответствующих литературных источников. Самоконтроль качества подготовки к каждому занятию осуществляют, проверяя свои знания и отвечая на вопросы для самопроверки по соответствующей теме.

Входной контроль осуществляется преподавателем в виде проверки и актуализации знаний обучающихся по соответствующей теме.

Выходной контроль осуществляется преподавателем проверкой качества и полноты выполнения задания.

Подготовку к практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала, а затем изучение обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме.

Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий. Предлагается следующая опорная схема подготовки к практическим занятиям.

Обучающийся при подготовке к практическому занятию может консультироваться с преподавателем и получать от него наводящие разъяснения, задания для самостоятельной работы.

1. Ознакомление с темой практического занятия. Выделение главного (основной темы) и второстепенного (подразделы, частные вопросы темы).
2. Освоение теоретического материала по теме с опорой на лекционный материал, учебник и другие учебные ресурсы. Самопроверка: постановка вопросов, затрагивающих основные термины, определения и положения по теме, и ответы на них.
3. Выполнение практического задания. Обнаружение основных трудностей, их решение с помощью дополнительных интеллектуальных усилий и/или подключения дополнительных источников информации.
4. Решение типовых заданий расчетно-графической работы.

5.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Цель организации самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» – это углубление и расширение знаний необходимых для принятия управленческих решений в области организации бесперебойной работы техники.

В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы.

Обучающийся должен просмотреть и разобрать видео лекционный и презентационный материал, подготовленный преподавателем. Все непонятные, сложные расчеты и выкладки вынести на практическое занятие в виде вопросов к преподавателю.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Рекомендации для эффективного запоминания учебного материала.

Приступая к запоминанию, надо поставить перед собой цель – запомнить надолго, лучше навсегда. Установка на длительное сохранение информации обеспечит условия для лучшего запоминания. Надо осознать, для чего требуется запомнить изучаемый материал. Чем важнее поставленная цель, тем быстрее и прочнее происходит запоминание.

Внимание – резец памяти: чем оно острее, тем глубже следы. Чем больше желания, заинтересованности, эмоциональной включенности в получение новых знаний, тем лучше запомнится.

Чем лучше понимание, тем лучше запоминание. Надо отказаться от зубрежки и для запоминания текста опираться на осмысленное запоминание, которое примерно в 25 раз эффективнее механического. Последовательность работы по осмысленному запоминанию такова: понять, установить логическую последовательность, разбить материал на части и найти в каждой ключевую фразу или опорный пункт, запомнить именно их и использовать как ориентиры. Смысловых блоков должно быть от 5 до 9.

Если выполнение какого-либо задания прервано, то оно запомнится лучше по сравнению с заданиями, благополучно выполненными.

Лучше два раза прочесть и два раза воспроизвести, чем прочитать пять раз без воспроизведения.

Нужно закреплять в память учебный материал как можно чаще. Оптимальный промежуток между прочтениями колеблется от 10 минут до 16 часов. Перечитывание менее чем через 10 минут оказывается бесполезным, а по истечении 16 часов часть текста забывается.

Заданный учебный материал лучше повторять перед сном и с утра. Давно известно, что лучший способ забыть только что выученное – это постараться сразу же запомнить что-нибудь похожее. Поэтому надо чередовать материал.

При заучивании необходимо учитывать «правило края»: обычно лучше запоминаются начало и конец информации, а середина «выпадает».

Настоящая мать учения не повторение, а применение. Чем больше будет найдено возможностей включить запоминаемый материал в практическую деятельность, тем глубже и надежнее будет запоминание.

Иногда удобно использовать мнемотехнику – искусственные приемы запоминания. Связывать цифры с образами, похожих на них людей и т.д.

Очень важным для студентов является умение эффективно конспектировать лекции. Основные приемы конспектирования можно условно разделить на три группы:

1. Сокращение слов, словосочетаний и терминов. Эти приемы осваиваются очень легко и включают в себя: гипераббревиатуру (когда начальная буква обводится линией), кванторизацию (переворот начальной буквы), способы записи окончаний, иероглифику и пиктографию. Достаточно только тем или иным способом закодировать часто повторяющиеся, а особенно длинные слова и специальные термины. Например, термин «Вероятность безотказной работы» легко заменить сочетанием букв ВБР. Только замены надо делать все время одни и те же, иначе можно и забыть, что, на что заменили или как сократили.

2. Переработка фразы. Это самый эффективный прием. Но и освоить его до степени автоматизма довольно сложно. Суть состоит в том, что, выслушав фразу лектора до конца, мысленно приведите ее к наиболее короткому и понятному для вас виду, сохраняя ее смысл. Вот эту фразу и запишите.

3. Выделение каким-либо образом существенных фраз и частей текста. Это можно сделать текстовыделителями, величиной отступа, расположением в виде схемы, в виде алгоритма и т.д.

Промежуточная аттестация

По итогам 4 ОФО (5 ЗФО) семестра проводится зачет. При подготовке к сдаче зачета рекомендуется пользоваться материалами практических занятий и материалами, изученными в ходе текущей самостоятельной работы.

Зачет проводится в устной форме, включает подготовку и ответы обучающегося на теоретические вопросы.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Виды учебной работы	Образовательные технологии	Всего часов	
			ОФО	ЗФО
1	2	3	4	5
1	Лекция	Обзорная лекция. Модульное обучение. Мультимедийные технологии.	4	1
2	Практическое занятие	Технология проектного обучения. Технология развития критического мышления. Мультимедийные технологии.	2	1
3	Видеолекции	Модульное обучение. Дистанционные, телекоммуникационные, мультимедийные технологии.		2
Итого часов в 4 ОФО (5 ЗФО) семестре:			6	4
Всего:			6	4

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы Основная литература

1. Гавриленко, Н.И. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие для . высш. учеб.

- заведений/ Н.И. Гавриленко.- М.: Академия, 2007.- 320 с.
2. Дьякова, Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 162 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
 3. Ким, С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 258 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24795>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
 4. Лашкова, Е.Г. Маркетинг: Практика проведения исследований [Текст]: учеб. пособие/ Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко.- М.: Академия, 2008.- 240 с.
 5. Маркетинг [Текст]: учебник/ под общ.ред. Н.М. Кондратенко.- М.: Юрайт, 2011.- 540 с.
 6. Маркетинг: Общий курс [Текст]: учеб. пособие для вузов/ под ред. Н.Я. Калюжной, А. Яковсона.- 2-е изд., испр.- М.: Омега- Л, 2007.- 476 с.
 7. Маркова, В.Д. Маркетинг менеджмент [Текст]: учеб. пособие/ В.Д. Маркова.- М.: Омега- Л, 2007.- 204 с.
 8. Нуралиев, С.У. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 362 с.—

Дополнительная литература

1. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие для . вузов, обуч. по спец. 061500 Маркетинг и 350700 Реклама/ Г.А. Васильев, Н.Д. Эриашвили, Н.А. Нагапетьянц и др.; под ред. проф. Г.А. Васильева.- М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2005.- 543 с.
2. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Текст]: учеб. для ., обуч. по спец. 080111 Маркетинг/ А.П. Панкрухин.- 5- е изд., стер.- М.: омега-Л, 2007.- 656 с.
3. Синяева, И.М. Сфера PR в маркетинге [Текст]: учеб. пособие для вузов/ И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев.- М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2007.- 383 с.
4. Соловьёв, Б.А. Маркетинг [Текст]:учебник/ Б.А. Соловьёв.- М.: ИНФРА- М, 2006.- 383 с.
5. Цахаев, Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 552 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14063>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Чернявская, Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика [Текст]: учебник/ Т.Н. Чернявская.- М.: Высш. образ.- 2008.- 743 с.

Методические материалы и пособия

1. Ушаков А.И., Козлов Б.А. Справочник по расчету надежности устройств радиоэлектроники и автоматики. М.: Советское радио, 1985.
2. Сборник задач по теории надежности/ Под ред. Половко А.М., Маликова И.М. М.: Советское радио, 1972.
3. ГОСТ 27.002-89. Надежность в технике. Основные понятия. Термины и определения.
4. ГОСТ 19.640-74. Надежность в технике. Расчет показателей безопасности невосстанавливаемых объектов (без резервирования).
5. ГОСТ 32.17-92. Безопасность железнодорожной автоматика и телемеханики. Основные понятия. Термины и определена.

6. РТМ 32 ЦШ 1115842.02-94. Руководящий технический материал. Безопасность железнодорожной автоматики и телемеханики. Методы расчета показателей безотказности и безопасности СЖАТ.
7. РТМ 32 ЦШ 1115842.01-94. Безопасность железнодорожной автоматики и телемеханики. Методы и принципы обеспечения безопасности микроэлектронных СЖАТ.

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://window.edu.ru>- Единое окно доступа к образовательным ресурсам;[http:// fcior.edu.ru](http://fcior.edu.ru) - Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов;
2. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека.

7.3. Информационные технологии, лицензионное программное обеспечение.

7.3. Информационные технологии, лицензионное программное обеспечение.

Лицензионное программное обеспечение	Реквизиты лицензий/ договоров
Microsoft Azure Dev Tools for Teaching 1. Windows 7, 8, 8.1, 10 2. Visual Studio 2008, 2010, 2013 3. Visio 2007, 2010, 2013 4. Project 2008, 2010, 2013 5. Access 2007, 2010, 2013 и т. д.	Идентификатор подписчика: 1203743421 Срок действия: 30.06.2022 (продление подписки)
Autodesk AutoCAD 2014	Бесплатное ПО для учебных целей Гос.контракт № 0379100003114000006_54609 от 25.02.14 для коммерческих целей
Abbyy FineReader 12	Гос.контракт № 0379100003114000006_54609 от 25.02.2014 Лицензионный сертификат для коммерческих целей
ЭБС IPRbooks	Лицензионный договор № 8117/21 от 11.06.2021 Срок действия: с 01.07.2022 до 01.07.2023
MS Office 2003, 2007, 2010, 2013	Сведения об Open Office: 63143487, 63321452, 64026734, 6416302, 64344172, 64394739, 64468661, 64489816, 64537893, 64563149, 64990070, 65615073 Лицензия бессрочная
Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite	Лицензионный сертификат Серийный № 8DVG-V96F-H8S7-NRBC Срок действия: с 20.10.2022 до 22.10.2023
Консультант Плюс	Договор № 272-186/С-23-01 от 20.12.2022 г.
ArchiCAD 17 RUS	Бесплатное ПО для учебных целей Гос.контракт № 0379100003114000006_54609 от 25.02.2014 Лицензионный сертификат для коммерческих целей
MATLAB (ПП для проведения инженерных расчетов и визуального блочного моделирования в области электроэнергетики)	Гос. контракт № 0379100003114000018 от 16 мая 2014 г. (Бесплатное использование старой версии)
Lazarus, Firebird, IBE Expert, Pascal ABC, Python, VBA, Virtual box, Sumatra PDF, 7-Zip, 1С: Предприятие 8.3 Учебная версия	Бесплатное ПО для учебных целей

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Приспособленность помещений для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа Ауд. 320	Набор демонстрационного оборудования и учебнонаглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации: Проектор – 1 шт. Ноутбук – 1 шт. Специализированная мебель: Доска ученическая – 1 шт. Кафедра (трибуна) – 1 шт. Столы – парты - 30 шт Скамьи - 30 шт Стул кресло – 1 шт. Стулья ученические – 5 шт Стул деревянный – 1 шт.	Выделенные стоянки автотранспортных средств для инвалидов; достаточная ширина дверных проемов в стенах, лестничных маршей, площадок
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Ауд. №. 344	Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории: Проектор – 1 шт. Экран – 1 шт. Ноутбук – 1 шт Специализированная мебель: Столы ученические - 24 шт. Стулья ученические - 48 шт. Кафедра преподавателя - 1 шт. Стол-трибуна с кафедрой – 1 шт. Стол преподавателя – 1 шт. Стул преподавателя – 2 шт. Кресло преподавателя – 2 шт. Встроенный шкаф двухдверный – 2 шт. Доска ученическая – 1 шт. Жалюзи вертикальные - 3 шт	Выделенные стоянки автотранспортных средств для инвалидов; достаточная ширина дверных проемов в стенах, лестничных маршей, площадок

8.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся 1.

Рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

2. Рабочие места обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

8.3. Требования к специализированному оборудованию -
не предусмотрено

9. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается (в случае необходимости) адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья комплектуется фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению

электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в БИЦ Академии. В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг

(наименование дисциплины)

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг

1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Индекс	Формулировка компетенции
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические в различных в различных областях жизнедеятельности
ПК-6	Способность осуществлять организационно-техническое сопровождение и планирование деятельности в области технической и коммерческой эксплуатации.

2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций этапами.

Этапность формирования компетенций прямо связана с местом дисциплины в образовательной программе.

Разделы (темы) дисциплины	Формируемые компетенции (коды)	
	УК-10	ПК-6
Социальные основы маркетинга.	+	+
Процесс управления маркетингом.	+	+
Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	+	+
Маркетинг услуг.	+	+
Маркетинговая среда.	+	+
Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.	+	+
Установление цен на товары. Задачи и политика ценообразования.	+	+
Социальные основы маркетинга.	+	+
Процесс управления маркетингом.	+	+
Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	+	+
Маркетинг услуг.	+	+
Маркетинговая среда.	+	+

Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.	+	+
Установление цен на товары. Задачи и политика ценообразования	+	+

3. Показатели, критерии и средства оценивания компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины

УК-10 Способен принимать обоснованные экономические в различных в различных областях жизнедеятельности

Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Средства оценивания результатов обучения	
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
ИДК-УК-10.1. Демонстрирует знания: терминологии и определений экономической и финансовых сфер в различных областях жизнедеятельности	Допускает существенные ошибки при ответе на вопрос об основных этапах и закономерности экономического развития общества	Демонстрирует частичные знания о представлении методов о приеме ведения практической деятельности в соответствии с основами знаний, полученных при изучении дисциплины	Демонстрирует знания полученные при изучении дисциплины, делает ошибки при ответе на заданный вопрос, но сам, без помощи преподавателя исправляет	Раскрывает полное знание основных знаний по дисциплине	ОФО: Контрольные вопросы, тестирование. ЗФО: Контрольная работа.	зачет
ИДК-УК-10.2. Понимает экономические последствия принимаемых решений.	Не знает основ по дисциплине, не может применять в практической деятельности	Частично на основе теории применяет знания полученных при изучении дисциплины	На основе теории по дисциплине демонстрирует знания полученные при изучении дисциплины,	Демонстрирует отличные навыки знаний, полученных при изучении дисциплины, а так же знания в профессиональной деятельности;		
ИДК-УК-10.3. Демонстрирует умение принимать экономически обоснованные решения	Не владеет знаниями, полученными при изучении дисциплины,	Частично владеет теорией по дисциплине, делает ошибки и не может исправить без помощи преподавателя	В достаточном объеме владеет теоретическими знаниями по дисциплине	Демонстрирует отличные знания полученные при изучении дисциплины,		

ПК-6 Способность осуществлять организационно-техническое сопровождение и планирование деятельности в области технической и коммерческой эксплуатации.

Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Средства оценивания результатов обучения	
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	Текущий контроль	Промежуточная аттестация

ИДК-ПК-6.1 Способен составить поэтапный план выполнения производственной программы в области технической эксплуатации.	Не знает принципы и функции научных основ технологических процессов	Демонстрирует частичные знания принципам построения организационных структур и распределения функций управления, формы участия персонала в управлении	Знает основные принципы и функции научных основ технологических процессов, принципы построения организационных структур и распределения функций управления, формы участия персонала в управлении	Отлично знает основные принципы и функции научных основ технологических процессов, принципы построения организационных структур и распределения функций управления, формы участия персонала в управлении	ОФО: Контрольные вопросы, тестирование. ЗФО: Контрольная работа.	зачет		
ИДК-ПК-6.3. Способен составить поэтапный план выполнения показателей по объему продаж.	Не может составить план по повышению эффективности функционирования предприятия	Демонстрирует частичные знания структуры и системы по повышению эффективности функционирования предприятия	Знает содержание структуры и системы по повышению эффективности функционирования предприятия	Отлично разбирается и может проводить анализ и разрабатывать рекомендации по повышению эффективности функционирования предприятия				
ИДК-ПК-6.4. Способен организовать работу с клиентами и смежными структурами.	Не знает как организовать работу с клиентами и смежными структурами.	Демонстрирует частичные знания организации работ с клиентами и смежными структурами на предприятии	Знает основные принципы организации работы с клиентами и смежными структурами	Отлично разбирается и может организовать работу с клиентами и смежными структурами.				

4. Комплект контрольно-оценочных средств по дисциплине

Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. Определение маркетинга, его роль в экономике.
2. Содержание понятий сферы маркетинга: нужда, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок.
3. Управление маркетингом. Состояния спроса и задачи маркетинга соответствующие этим состояниям: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос.
4. Управление маркетингом. Состояния спроса и задачи маркетинга соответствующие этим состояниям: падающий спрос, не регулярный спрос, полноценный спрос.
5. Управление маркетингом. Состояния спроса и задачи маркетинга соответствующие этим состояниям: чрезмерный спрос, нерациональный спрос.
6. Концепция управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара.
7. Концепция управления маркетингом. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга.
8. Концепция управления маркетингом. Концепция совершенствования производства.
9. Цели системы маркетинга.
10. Процесс управления маркетингом. Анализ маркетинговых возможностей.
11. Отбор целевых рынков. Замеры и прогнозирование спроса. Сегментирование рынка.
12. Отбор целевых рынков. Отбор целевых сегментов рынка.
13. Разработка комплекса маркетинга.
14. Система планирования маркетинга.
15. Система организации службы маркетинга. Функциональная организация службы маркетинга. Организация службы маркетинга по географическому принципу.
16. Система организации службы маркетинга. Организация службы маркетинга по товарному производству. Функциональная организация службы маркетинга.
17. Система организации службы маркетинга. Организация службы маркетинга по товарному и товарно-рыночному производству.
18. Система маркетингового контроля.
19. Концепция систем маркетинговой информации.
20. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации.
21. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.
22. Схема маркетингового исследования.
23. Природа и основные характеристики услуги.
24. Маркетинговая среда. Основные факторы микросреды фирмы.
25. Маркетинговая среда. Основные факторы макросреды фирмы.
26. Потребительский рынок. Модель покупательского поведения.
27. Характеристики покупателя. Факторы культурного уровня.
28. Характеристики покупателя. Факторы социального порядка.
29. Характеристики покупателя. Факторы личного порядка.
30. Характеристики покупателя. Факторы психологического порядка.
31. Этапы принятия решения о покупке. Осознание проблемы. Поиск информации. Оценка вариантов.
32. Этапы принятия решения о покупке. Решение о покупке. Реакция на покупку.
33. Различные варианты принятия решения о покупке.
34. Ценообразование.
35. Методика расчета цен. Постановка задач ценообразования.
36. Методика расчета цен. Определение спроса.
37. Методика расчета цен. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов.
38. Методика расчета цен. Выбор методов ценообразования. Установление окончательной цены.

39. Стимулирование сбыта. Средства стимулирования потребителей.
40. Процесс управления маркетингом.
41. Маркетинг услуг.

2. Критерии оценивания на зачет

- оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он раскрывает полное содержание вопроса по дисциплине свободно применяет навыки;
- оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если он не знает материала по дисциплине и не отвечает на вопросы.

Тестовые задания по дисциплине «Маркетинг»

1. Маркетинг должен обеспечить (ПК-6):

1. достижение наилучшего необходимого результата любой производственной и сбытовой системы, который оценивается на основе достоверной и полной информации о рынке, эффективном использовании всех ресурсов предприятия и изучении потребительской мотивации покупателей;
2. достижение наилучшего необходимого результата любой производственной и сбытовой системы, который оценивается на основе достоверной и полной информации о рынке и изучении потребительской мотивации покупателей;
3. достижение наилучшего необходимого результата любой производственной и сбытовой системы, который оценивается на основе достоверной и полной информации об эффективном использовании всех ресурсов предприятия и изучении потребительской мотивации покупателей.

2. Сущность маркетинга заключается в следующем(ПК-6):

1. производить продукцию, которая имеет сбыт на рынке, а не пытаться реализовать то, что предприятие может произвести;
2. производить продукцию, которая имеет совершенную технологию;
3. производить продукцию, затраты при производстве которой наименьшие.

3. Основным приоритетом в маркетинговой деятельности любого предприятия является(УК-10) :

1. потребитель;
2. производитель;
3. продавец.

4. Концепции маркетинга — это (УК-10):

1. наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня, взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг;
2. основные правила маркетинга как системы управления деятельностью предприятия;
3. сбыт на разных рынках, связанные с этим задачи, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом.

5. Маркетинговая деятельность предприятия реализуется посредством(ПК-6):

1. определенных функций;
2. определенных принципов;
3. определенных категорий.

6. Функции маркетинга представляют собой (УК-10):

1. взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг;

2. основные правила маркетинга как системы управления деятельностью предприятия;

3. наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом.

7. Основным комплексом маркетинга является?(ПК-6)

1. макросреда
2. микросреда
3. модель 4Р
4. субъекты маркетинга
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?(УК-10)

1. управление предприятием
2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
3. выбор условий реализации товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?(ПК-6)

1. производства
2. распределения
3. удовлетворения потребностей
4. реализации
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

10. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?(УК-10)

1. совершенствования товара
2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
3. совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

11. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?(ПК-6)

1. использования интенсивных технологий производства
2. стимулирования сбыта
3. удовлетворения потребностей потребителей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

12. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?(УК-10) 1. совершенствования производства

2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

13. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?(ПК-6) 1. совершенствования производства

2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

14. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?(УК-10) 1. совершенствования производства

2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

15. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?(ПК-6)

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

16. По характеру исследования цели могут быть?(УК-10)

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

17. Термин «маркетинг» в классической трактовке означает(ПК-6):

1. Корпоративная стратегия для продвижения товаров.
2. Наука о влиянии на мнение и поведение целевых аудиторий в чьих-либо интересах, организация воздействия на общественное мнение.
3. Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
4. Одна из постоянных функций отделов продаж и вспомогательных подразделений для увеличения объемов сбыта товаров.

18. Что является объектом изучения маркетолога в первую очередь?(УК-10)

1. Каналы сбыта.
2. Потребительские свойства товаров и услуг.
3. Нужды и потребности потребителя, а также способы влияния на них.
4. Потенциал коммерческой организации и рынка.

19.Что означает аббревиатура fmcg?(ПК-6)

1. Financial Marketing Commercial Growing.
2. Free Market Commercial Goods.
3. Fast Moving Consumer Goods.
4. Fast Moving Client Goods.

20. Вычеркните тот вид деятельности, которым никогда не занимается профессиональный маркетолог в коммерческой организации(ПК-6).

1. Промышленный маркетинг.
2. Потребительский маркетинг.
3. Многоуровневый маркетинг.
4. Директ-маркетинг.

21. Кроме маркетинга есть еще термин «демаркетинг», который означает(ПК-6):

1. Комплекс мероприятий, призванных дискредитировать конкурента.
2. Исследования демографического среза потребителя.
3. Используемый в профессиональной среде термин, которым «награждают» неуспешные маркетинговые проекты с негативными последствиями.
4. Это меры искусственного снижения спроса потребителя на товар.

22. Основной целью маркетинга предприятия может быть (УК-10):

1. расширение рынка
2. увеличение доли компании на рынке
3. повышение рентабельности
4. все вышеперечисленное.

23. В системе маркетинга электронные платежные системы должны обладать следующими качествами(ПК-6):

1. конфиденциальностью;
2. аутентификацией;
3. безопасностью;
4. всем вышеперечисленным.

24. Маркетинг стремится выявить нужды и потребности потенциальных потребителей и удовлетворить их. Ключевым моментом этого процесса является идея «обмена», которая означает(ПК-6):

1. место, куда приходят люди, чтобы заняться бизнесом.
2. место, куда люди возвращают оказавшиеся ненужными товары.
3. процесс реализации одних товаров с целью приобретения других.
4. сделку по обмену ценностями между продавцом и покупателем.
5. возможность для продавца получить преимущества покупателя.

25. Комплексный маркетинг - это(УК-10):

1. система маркетинговых планов, мероприятий, а также использование маркетингового исследования для обоснования стратегических решений
2. объединение маркетинговых усилий производителя и дистрибьютора
3. комбинация инструментов маркетинга и их концентрация на том направлении, на котором фирма располагает преимуществом

26. В маркетинге товар понимается как?(УК-10)

1. продукт товара, произведенный для обмена
2. физический объект
3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

27. Разновидности одного и того же товара являются?(ПК-6)

1. конкурентами- желаниями
2. товарно-родовыми конкурентами
3. товарно-видовыми конкурентами
4. матками-конкурентами
5. правильного ответа нет

28. Является ли решение фирмы о формировании ассортимента элементом товарной политики?(ПК-6)

1. да
2. нет 3. не знаю.

29. Жизненный цикл товара - это(ПК-6):

1. Его гарантийный срок или срок годности.
2. Период, когда он дает прибыль производителю и продавцам.
3. Период - от разработки продукта до окончательного вывода его с рынка.
4. Время, в течение которого такой вид товаров отвечает нуждам потребителей и может быть востребован на рынке.

30. Товар характеризуется следующими основными свойствами(УК-10):

1. предназначен для удовлетворения определенных потребностей, производится определенным производителем для продажи, приобретает потребителем посредством покупки при свободной рыночной цене;
2. предназначен для удовлетворения определенных потребностей, производится определенным производителем для продажи, приобретает потребителем посредством покупки при рыночной цене;
3. предназначен для удовлетворения определенных потребностей, продается определенным продавцом;

31. Товар выполняет ряд функций(ПК-6):

1. потребительскую,
2. символическую,
3. эмоциональную;
4. все выше перечисленное

32. Трехуровневый подход к сущности товара предусматривает рассмотрение товара с трех позиций(ПК-6):

1. товар по замыслу, фактический товар, товар с послепродажным обслуживанием.
2. товар по замыслу, технический товар, товар с подкреплением;
3. товар по замыслу, фактический товар, товар с подкреплением;

33. В практике маркетинга товары по назначению подразделяются следующим образом(ПК-6):

1. товары потребительского назначения, товары производственно-технического назначения;
2. товары особого назначения, товары производственно-технического назначения;
3. товары потребительского назначения, товары исключительного назначения.

34. Товары потребительского назначения по степени использования подразделяются(УК-10):

1. на товары длительного пользования, товары краткосрочного пользования;
2. на товары длительного пользования, услуги;
3. на товары повседневного пользования, услуги.

35. На основе покупательских привычек потребительские товары подразделяются(ПК-6):

1. на товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса;

2. на товары повседневного спроса, товары особого спроса, товары пассивного спроса;

3. на товары массового спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса.

36. Услуга — это(УК-10):

1. действие, приносящее человеку полезный результат, выгоду или удовлетворение;
2. действие, приносящее человеку удовлетворение;
3. действие, приносящее предприятию полезный результат.

37. Услуги обладают следующими характеристиками(УК-10):

1. неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость;
2. неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества;
3. неотделимость от источника, непостоянство качества

38. Решающими факторами в продвижении на рынок услуг являются(УК-10):

1. сформировавшийся положительный имидж предприятия, элементы фирменного стиля поставщика услуг, быстрота реагирования на запросы клиентов, уровень подготовки сотрудников (их оперативность, вежливость, компетентность, уровень образования, коммуникабельность), методы коммуникативного обращения;

2. сформировавшийся положительный имидж предприятия, элементы фирменного стиля поставщика услуг, быстрота реагирования на запросы клиентов; уровень подготовки сотрудников (их оперативность, вежливость, компетентность, уровень образования, коммуникабельность);

3. сформировавшийся положительный имидж предприятия, быстрота реагирования на запросы клиентов, уровень подготовки сотрудников (их оперативность, вежливость, компетентность, уровень образования, коммуникабельность), методы коммуникативного обращения;

39. Выделяются следующие виды сервисного обслуживания(УК-10):

1. предпродажный, в процессе продажи товаров;
2. предпродажный, в процессе продажи товаров, гарантийный; 3. предпродажный, в процессе продажи товаров, послегарантийный.

40. Канал распределения — это(ПК-6):

1. система, обеспечивающая доставку товара к местам продаж;
2. система, обеспечивающая доставку товара от места продажи к жилью покупателя;
3. название группы торговых точек, с помощью которых предприятие обеспечивает реализацию своего товара.

41. Интенсивный способ распределения товаров применяется(УК-10):

1. для товаров первой необходимости; 2. для товаров предварительного выбора;
3. для уникальных товаров.

42. Первая стадия в процессе создания нового продукта - это?(ПК-6)

1. управленческий анализ
2. конструирование товара
3. создание идеи
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

43. Понятие « уровни товара» отражает?(УК-10)

1. наличие нескольких видов упаковки товара

2. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
3. сорт товара, его качество
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

44.Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно?(ПК-6)

1. при наличии технологии, повышающей качество товара
2. при наличии ресурсов на проведение НИОКР
3. при наличии результатов маркетингового исследования
4. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
5. правильного ответа нет

45.Руководство дало вам распоряжение разработать новый продукт. Это означает, что ваша компания будет использовать стратегию(ПК-6):

1. диверсификации.
2. развития продукта.
3. проникновения на рынок.
4. развития рынка.
5. все вышеперечисленное.

46. В процессе развития продаж товара какие основные этапы применяют(ПК-6): 1)

- 1) дорыночный - разработка продукта;
 - 2) выведение (внедрение) товара на рынок;
 - 3) рост объема продаж;
 - 4) зрелость (насыщение);
 - 5) упадок продаж или вывод товара с рынка.
- б) все выше перечисленное

47. Продукт – это товар, услуга, идея, которые приобретаются в обмен на(ПК-6):

1. идею.
2. благодарность.
3. деньги (или другие единицы ценности).
4. услугу.
5. подарок.

48. Задачей товарной политики является?(ПК-6)

1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
2. поиск потребителей, желающих приобрести товар
3. производить как можно больше товаров
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

49.Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает?(УК-10)

1. создание комплиментарного (сопутствующего) товара
2. создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара
3. создание нового продукта взамен старого варианта товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

50. Товарная марка предназначена для того, чтобы?(ПК-6)

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар

3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

51. Качество товара – это?(ПК-6)

1. набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными
2. способность товара выполнять свое функциональное назначение
3. отсутствие у товара видимых дефектов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

52. Позиционирование товара на рынке — это(УК-10):

1. действия производителя по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга;
2. действия производителя по разработке соответствующего комплекса маркетинга;
3. действия производителя по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке.

53. Под новым товаром следует понимать следующие виды(УК-10):

1. качественно совершенно новый товар; товар с некоторыми усовершенствованиями; товар рыночной новизны; товар новой сферы применения;
2. качественно совершенно новый товар; товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование;
3. товар с некоторыми усовершенствованиями;

54. Образ товара - это(УК-10):

1. конкретное представление, сложившееся у потребителей о потенциальном товаре;
2. конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем товаре;
3. конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре.

55. Классический жизненный цикл товара включает в себя следующие стадии(УК-10):

1. стадию внедрения на рынок, стадию роста, стадию зрелости и насыщения, стадию спада;
2. стадию внедрения на рынок, стадию совершенствования, стадию зрелости и насыщения, стадию спада;
3. стадию внедрения на рынок, стадию роста, стадию зрелости и насыщения, стадию временного возрастания.

56. Товарный ассортимент - это(ПК-6):

8. группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, а также в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен;
9. группа товаров, тесно связанных между собой в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен;
10. группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, а также в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов.

57. Марка — это(ПК-6):

6. имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары, услуги одного продавца или группы и дифференцирующие их от товаров и услуг конкурентов;

7. имя, термин, знак, идентифицирующие товары одного продавца или группы и дифференцирующие их от товаров и услуг конкурентов;

8. имя, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие услуги одного продавца или группы и дифференцирующие их от товаров и услуг конкурентов.

58. Марочное название — это(УК-10):

1. часть марки, которую можно назвать или произнести;
2. часть марки, которую можно назвать; 3. часть марки, которую можно произнести.

59. Марочный знак — это (УК-10) :

1. эмблема, часть марки, которую можно опознать (символ, изображение, окраска);
2. эмблема, часть марки, которую можно прочитать (символ, изображение, окраска); 3. эмблема, часть марки, которую можно изобразить (символ, изображение, окраска).

60. Товарный знак — это(ПК-6):

1. марка, ее часть, обеспеченная правовой защитой исключительного права продавца на пользование марочным названием или знаком;
2. марочное название или знак;
3. обеспечение экономической защитой исключительного права продавца.

Критерии оценки:

Все верные ответы берутся за 100%

90%-100% отлично

75%-90% хорошо

60%-75% удовлетворительно менее

60% неудовлетворительно

**5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ
ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ**

5.1. Методические материалы по проведению практически работ (семинаров).

Обучающийся на практических занятиях консультируется с преподавателем и получать от него наводящие разъяснения и задания для самостоятельной работы.

Критерии оценки практических работ

Оценка «5» – работа выполнена в полном объеме и без замечаний.

Оценка «4» – работа выполнена правильно с учетом 2-3 несущественных ошибок исправленных самостоятельно по требованию преподавателя.

Оценка «3» – работа выполнена правильно не менее чем на половину или допущена существенная ошибка.

Оценка «2» – допущены две (и более) существенные ошибки в ходе работы, которые обучающиеся не может исправить даже по требованию преподавателя или работа не выполнена.

5.2. Методические материалы по проведению промежуточного тестирования Цель – оценка уровня освоения обучающимися понятийно-категориального аппарата по соответствующим разделам дисциплины, сформированности умений и навыков. Процедура - проводится на последнем практическом занятии в компьютерных классах после изучения всех тем дисциплины. Время тестирования составляет от 45 до 90 минут в зависимости от количества вопросов. Содержание представлено материалами для промежуточного тестирования.

Критерии оценки:

Все верные ответы берутся за 100%

90%-100% отлично

75%-89% хорошо

60%-74% удовлетворительно

менее 60% неудовлетворительно

5.4. Методические материалы по проведению контрольной работы.

Выполнение контрольной работы обучающихся по ЗФО является одним из важнейших видов теоретического и практического обучения. Это углубленное изучение дисциплины, привитие обучающемуся навыков самостоятельного поиска и анализа учебной информации, формирование и развитие у него научного и профессионального мышления.

Критерии оценки:

При защите контрольной работы обучающийся должен уметь объяснить алгоритм выполнения работы, а также ответить на дополнительные вопросы преподавателя.

Обучающийся, защитивший контрольную работу, допускается к зачету.

Обучающийся, получивший оценку «не зачтено», должен исправить указанные преподавателем ошибки и защитить расчетно-графическую работу повторно.

Обучающиеся, не выполнившие расчетно-графические работы, к зачету не допускаются.

5.5. Методические материалы по проведению зачета

Цель – оценка качества усвоения учебного материала и сформированности компетенций в результате изучения дисциплины.

Процедура - проводится в форме собеседования с преподавателем во время экзаменационной сессии. Обучающийся получает билет и время на подготовку.

Обучающийся имеет право отвечать на вопросы билета без подготовки по его желанию. Преподаватель имеет право задавать дополнительные вопросы, если обучающийся недостаточно полно осветил тематику вопроса, если студент не может ответить на вопрос билета, если студент отсутствовал на занятиях в семестре.

Качественной подготовкой к зачету является:

- полное знание всего учебного материала по курсу, выражающееся в строгом соответствии излагаемого студентом материалу учебника, лекций и семинарских занятий;
- свободное оперирование материалом, выражающееся в выходе за пределы тематики конкретного вопроса с целью оптимально широкого освещения вопроса (свободным оперированием материалом не считается рассуждение на общие темы, не относящиеся к конкретно поставленному вопросу);
- демонстрация знаний дополнительного материала;
- чёткие правильные ответы на дополнительные вопросы, задаваемые экзаменатором с целью выяснить объём знаний студента.

Неудовлетворительной подготовкой, вследствие которой обучающемуся не зачитывается прохождение курса, является:

- недостаточное знание всего учебного материала по курсу, выражающееся в слишком общем соответствии либо в отсутствии соответствия излагаемого студентом материалу учебника, лекций семинарских занятий;
- нечёткие ответы или отсутствие ответа на дополнительные вопросы, задаваемые экзаменатором с целью выяснить объём знаний студента;
- отсутствие подготовки к зачету или отказ студента от сдачи зачета.

По итогам зачета выставляется оценка по традиционной шкале: «зачтено», «не зачтено». Содержание представляет перечень примерных вопросов к зачету.

Аннотация дисциплины

Дисциплина	Маркетинг
Реализуемые компетенции	УК-10, ПК-6
Индикаторы достижения компетенций	<p>УК-10.1. Демонстрирует знания: терминологии и определений экономической и финансовых сфер в различных областях жизнедеятельности</p> <p>УК-10.2. Понимает экономические последствия принимаемых решений.</p> <p>УК-10.3. Демонстрирует умение принимать экономически обоснованные решения</p> <p>ПК-6.1 Способен составить поэтапный план выполнения производственной программы в области технической эксплуатации.</p> <p>ПК-6.3. Способен составить поэтапный план выполнения показателей по объему продаж.</p> <p>ПК-6.4. Способен организовать работу с клиентами и смежными структурами.</p>
Трудоемкость, з.е.	72/2
Формы отчетности (в т.ч. по семестрам)	<p>Зачет в 4 семестре ОФО</p> <p>Зачет в 5 семестре ЗФО</p>