

Негосударственное частное образовательное учреждение
высшего образования
«Армавирский лингвистический социальный институт»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Б1.Б.15» «Маркетинг»

Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Форма обучения: очная, заочная

Квалификация (степень) выпускника: **Бакалавр**

Содержание

1. Цели освоения учебной дисциплины (модуля).....
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Указание места дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
- 5.1 Структура учебной дисциплины (модуля)
- 5.2. Виды занятий и их содержание
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
- 7.1. Паспорт фонда оценочных средств
- 7.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....
- 7.3.Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, а так же шкал оценивания
- 7.4 Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
- 7.5 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
- 7.5.1 Сводный перечень обобщенных критериев оценки разных форм контроля
- 7.5.2. Средства оценивания для промежуточной и текущей аттестации
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля).....
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
- 12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
13. Особенности организации образовательного процесса по образовательной программе для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
14. Перечень лицензионного программного обеспечения

Обоснование РПД

Рабочая программа по дисциплине «Б1.Б.15» «Маркетинг» разработана в соответствии с требованиями, установленными:

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 7 августа 2014 г. № 940;
- учебным планом по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) образовательной программы «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Для обучающихся набора:
2018 года
2019 года

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономических, правовых и социальных дисциплин «17» июня 2022г. протокол № 7.

Заведующий кафедрой: Денисова Л.Л.

Рецензент: к.э.н., доцент кафедры экономики и управления ФГБОУ ВО АГПУ, Пшмахова М.И.

1. Цели освоения учебной дисциплины (модуля)

Цель освоения учебной дисциплины - обучение студентов владению теоретической базой и практическими навыками в области эффективного использования рыночного механизма в условиях экономической самостоятельности предприятий, банков, страховых компаний и субъектов рынка.

Задачи освоения учебной дисциплины:

1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.
2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.
3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
4. Формирование ассортиментной политики фирмы.
5. Разработка ценовой политики фирмы.
6. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
7. Сбыт продукции и услуг фирмы.
8. Коммуникации маркетинга.
9. Сервисное обслуживание.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП):

Общепрофессиональные компетенции:

способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);

знать:

- понятия основных категорий по маркетингу;
- законодательную, нормативную и справочную литературу в области маркетинга;
- методы ценообразования и методики расчета цен;
- различные методы маркетинговых исследований

уметь:

- проводить системный анализ рынка товаров и услуг;
- разрабатывать структуру основных направлений, целей и стратегий предпринимательской деятельности;
- анализировать рыночные ситуации.

владеть:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ.

3. Указание места дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части Блока 1 ОПОП.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Форма обучения	Семестр	Трудоемкость		Лекции час.	Практич. занят час.	Лаб. раб час.	СРС час.	Форма аттестации
		зач. ед.	Час					
Очная	3	4	144	26	46	-	72	Зачет
В т.ч. интерактивной форме			20%					
Очная	4	4	144	24	30	-	54	Экзамен (36)
В т.ч. интерактивной форме			20%					
Заочная	3	4	108	4	8		92	Зачет
В т.ч. интерактивной форме			20%					
Заочная	4	4	180	4	12		155	Экзамен (9)
В т.ч. интерактивной форме			20%					

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

5.1 Структура учебной дисциплины

Тематический план по дисциплине (очная)

№ п/п	Разделы курса, темы занятий	Всего часов	Всего аудит часов	Из них			СРС
				Лекц.	Практ	Лаб.	
4 семестр							
1	Введение в маркетинг.*	12	6	2*	4		6
2	Процесс управления маркетингом.	18	10	4	6		8
3	Окружающая среда маркетинга.*	12	6	2*	4		6
4	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	12	6	2	4		6
5	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения*.	22	10	4*	6		12
6	Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.*	14	6	2*	4		8
7	Товары, товарные марки, упаковка, услуги.	18	10	4	6		8
	зачет						
	Всего часов:	108	54	20	34		54

№ п/п	Разделы курса, темы занятий	Всего часов	Всего аудит часов	Из них			СРС
				Лекц.	Практ	Лаб.	
5 семестр							
8	Выбор фирмой стратегии охвата рынка.*	12	6	1*	4		6
9	Разработка новых товаров и проблем жизненного цикла товаров.	12	6	3	4		6
10	Задача и политика ценообразования.	18	10	4	6		8
11	Каналы распределения и товародвижение.	18	10	4	6		8
12	Продвижение товаров.	18	10	4	6		8
13	Планирование и контроль в маркетинге.	12	6	2	4		6
14	Особенности международного маркетинга.	20	8	2	4		12
	Экзамен	36					
	Всего часов:	144	54	20	34		54

*-занятия в интерактивной форме

Тематический план по дисциплине (заочная)

№ п/п	Разделы курса, темы занятий	Всего часов	Всего аудит часов	Из них			СРС
				Лекц.	Практ	Лаб.	
2 семестр							
1	Введение в маркетинг.		1		1		13
2	Процесс управления маркетингом.		1		1		13
3	Окружающая среда маркетинга.*		2	1*	1		13
4	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.		1		1		13
5	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения.		2	1	1		13
6	Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.*		3	1*	2		13
7	Товары, товарные марки, упаковка, услуги.		2	1	1		14
	Всего часов:	108	12	4	8		92

№ п/п	Разделы курса, темы занятий	Всего часов	Всего аудит часов	Из них			СРС
				Лекц.	Практ	Лаб.	
3 семестр							
8	Выбор фирмой стратегии охвата рынка.*	20	3	1*	2		17

9	Разработка новых товаров и проблем жизненного цикла товаров.	19	2		2		17
10	Задача и политика ценообразования.	19	2		2		17
11	Каналы распределения и товародвижение.	19	2	1	1		17
12	Продвижение товаров.	19	2	1	1		17
13	Планирование, учет и контроль в маркетинге.	19	2		2		17
14	Особенности международного маркетинга.	20	3	1	2		17
	Экзамен	9					
	Всего часов:	144	16	4	12		119

*-занятия в интерактивной форме

5.2. Виды занятий и их содержание

Тематика лекционных занятий

1.Введение в маркетинг.

Цели и принципы маркетинговой деятельности. Основные функции и подфункции современного маркетинга. Процесс управления маркетинговой деятельностью. Разработка стратегии как главная задача для функционирования механизма маркетинга. Основные типы маркетинговых стратегий

. Лекция-беседа

Лекция-беседа, или «диалог с аудиторией», является наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов

2.Процесс управления маркетингом.

Маркетинг как функция управления. Система планирования маркетинговой деятельности. Управление на основе ранжирования стратегических задач. Содержание плана маркетинга. Маркетинговый раздел бизнес-плана. Его общая характеристика и структура.

Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия. Виды организационных структур службы маркетинга. Подразделения службы маркетинга, их основные задачи и функции. Характер взаимосвязей службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.

Объекты контроля. Стратегические и тактические цели контроля. Процесс контроля маркетинга. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности. Факторы эффективности претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

3.Окружающая среда маркетинга.

Понятие маркетинговой среды и ее структура. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Обратные связи и адаптация. Основные силы, действующие в микросреде (фирма, поставщики, посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории), их характеристика.

Факторы макросреды. Экономическая среда. Природная среда. Научно-техническая среда. Политическая среда. Культурная среда. Особенности основных сил, действующих в микросреде российских компаний.

Лекция-дискуссия

В отличие от лекции-беседы здесь преподаватель при изложении лекционного материала не только использует ответы студентов на свои вопросы, но и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами.

Дискуссия – это взаимодействие преподавателя и студентов, свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по исследуемому вопросу.

Это оживляет учебный процесс, активизирует познавательную деятельность аудитории и, что очень важно, позволяет преподавателю управлять коллективным мнением группы, использовать его в целях убеждения, преодоления негативных установок и ошибочных мнений некоторых студентов. Эффект достигается только при правильном подборе вопросов для дискуссии и умелом, целенаправленном управлении ею.

Выбор вопросов для активизации слушателей и темы для обсуждения осуществляется самим преподавателем в зависимости от конкретных дидактических задач, которые преподаватель ставит перед собой для данной аудитории.

4. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.

Возрастающая роль информации в осуществлении маркетинговых мероприятий. Объекты и цели маркетинговой информации. Система маркетинговой информации. Внутренняя отчетность. Внешняя текущая информация и ее источники. Методы, правила и процедуры маркетинговых исследований.

5. Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения.

Потребительский рынок и модель покупательского поведения.

Характеристики покупателя

Процесс принятия решения о покупке.

Принятие решения о покупке товара- новинки.

Рынок предприятий.

Рынок товаров промышленного назначения

Рынок промежуточных продавцов.

Рынок государственных учреждений.

. Лекции нетрадиционной формы проведения

Проблемная лекция начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. Проблемные вопросы отличаются от не проблемных тем, что скрытая в них проблема требует не однотипного решения, то есть готовой схемы решения в прошлом опыте нет. Для ответа на него требуется размышление, когда для ответа на не проблемный вопрос существует правило, которое нужно знать.

Проблемные лекции обеспечивают творческое усвоение будущими специалистами принципов и закономерностей изучаемой науки, активизируют учебно-познавательную деятельность студентов, их самостоятельную аудиторную и внеаудиторную работу, усвоение знаний и применение их на практике.

6.Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.

Маркетинг услуг.

Внешний и внутренний маркетинг.

Маркетинг организаций.

Маркетинг отдельных лиц.

Маркетинг мест.
Маркетинг идей.

5.2.2 Тематика практических занятий

№	Наименование раздела, темы	Содержание раздела, темы	Форма текущего контроля
1.1.	Введение в маркетинг.	Цели и принципы маркетинговой деятельности. Основные функции и подфункции современного маркетинга. Процесс управления маркетинговой деятельностью. Разработка стратегии как главная задача для функционирования механизма маркетинга. Основные типы маркетинговых стратегий	Устный контроль.
1.2.	Процесс управления маркетингом.	Маркетинг как функция управления. Система планирования маркетинговой деятельности. Управление на основе ранжирования стратегических задач. Содержание плана маркетинга. Маркетинговый раздел бизнес-плана. Его общая характеристика и структура. Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия. Виды организационных структур службы маркетинга. Подразделения службы маркетинга, их основные задачи и функции. Характер взаимосвязей службы маркетинга с другими подразделениями предприятия. Объекты контроля. Стратегические и тактические цели контроля. Процесс контроля маркетинга. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности. Факторы эффективности претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.	Устный и письменный контроль
2.1.	Окружающая среда маркетинга.	Понятие маркетинговой среды и ее структура. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Обратные связи и адаптация. Основные силы, действующие в микросреде (фирма, поставщики, посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории), их характеристика. Факторы макросреды. Экономическая среда. Природная среда. Научно-техническая среда. Политическая среда. Культурная среда. Особенности основных сил, действующих в микросреде российских компаний.	Устный и письменный контроль
2.2.	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	Возрастающая роль информации в осуществлении маркетинговых мероприятий. Объекты и цели маркетинговой информации. Система маркетинговой информации. Внутренняя отчетность. Внешняя текущая информация и ее	Устный и письменный контроль

		источники. Методы, правила и процедуры маркетинговых исследований.	
3.1.	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения.	Потребительский рынок и модель покупательского поведения. Характеристики покупателя Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара- новинки. Рынок предприятий. Рынок товаров промышленного назначения Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.	Устный опрос и письменный контроль.
	Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.	Маркетинг услуг. Внешний и внутренний маркетинг. Маркетинг организаций. Маркетинг отдельных лиц. Маркетинг мест. Маркетинг идей. Этапы планирования маркетинга идей	Устный и письменный контроль
	Товары, товарные марки, упаковка, услуги.	Товарная политика – стратегия управления товаром. Маркетинговые решения относительно отдельных товаров (свойства товара, использование марок, решения относительно упаковки, маркировка товара, услуги по послепродажной поддержке товаров). Эффективное с коммерческой точки зрения, формирование товарного ассортимента. Классификация товаров для образования «товарного портфеля» фирмы. Товарная номенклатура, ее основные параметры: широта, насыщенность, глубина и гармоничность). Формирование товарной номенклатуры – важное направление товарной политики.	Устный и письменный контроль
5 семестр			
	Выбор фирмой стратегии охвата рынка.	Методы охвата рынка. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов рынков. Позиционирование товара на рынке	Устный и письменный контроль
	Разработка новых товаров и проблем жизненного цикла товаров.	Роль нововведений в системе маркетинга. Основные этапы разработки товара новинки. Стратегия разработки новых товаров. Жизненный цикл товара и его стадии. Подход к этапам жизненного цикла товара	Устный и письменный контроль
	Задача и политика ценообразования.	Подходы к проблеме ценообразования. Ценообразование на разных типах рынков. Методы расчета цен. Этапы расчета цен.	Устный и письменный контроль

		Стратегии ценообразования. Виды скидок и зачетов	
	Каналы распределения и товародвижение.	Природа каналов распределения. Члены каналов распределения. Структура канала. Виды каналов. Товародвижение. Оптовая торговля. Розничная торговля.	Устный и письменный контроль
	Продвижение товаров.	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Разработка эффективной коммуникации. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбор элементов комплекса стимулирования. Реклама. Стимулирование сбыта. Пропаганда. Личная продажа.	Устный и письменный контроль
	Планирование, учет и контроль в маркетинге.	Сущность планирования. Классификация планов маркетинга. Содержание и классификация видов маркетингового контроля. Стратегический контроль.	Устный и письменный контроль
	Особенности международного маркетинга.	Содержание международного маркетинга. Формы экспансии на зарубежные рынки. Факторы, влияющие на международную маркетинговую деятельность.	Устный и письменный контроль
Экзамен			

5.2.3 Задания для СРС

Содержание заданий СРС:

Тема 1. Введение в маркетинг.

1. Что такое маркетинг?
2. История возникновения маркетинга.
3. Предмет и объект маркетинга.
4. Почему необходимо изучать маркетинг?
5. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России? Какие объективные обстоятельства способствуют развитию маркетинга в нашей стране?
6. Какие концепции маркетинга больше соответствуют российским условиям?
7. Почему некоторые фирмы переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?
8. Чем отличаются фирмы использующие маркетинг от фирм не использующих маркетинг?
9. Перечислите основные принципы маркетинга.
10. Определите специфику маркетинговой деятельности на предприятиях различных типов.
11. Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации? Подробно разъясните на конкретном примере.
12. Приведите примеры успешного использования маркетинга российскими организациями, а

также зарубежными организациями, работающими на рынке России.

Составьте таблицу:

Маркетинговые концепции и их краткая характеристика.

Темы рефератов:

1. История и эволюция маркетинга.
2. Соотношение между человеческим желанием и потребностью, их влияние на спрос.

Тема 2. Процесс управления маркетингом.

1. Существуют ли исключения из закона спроса?
2. Могут ли кривые спроса и предложения быть в форме прямых линий? От чего зависит "крутизна" кривых?
3. Какое конкретное или прикладное значение имеет поведение кривых спроса и предложения?
4. Критерии отбора целевых рынков, виды сегментирования.

Темы рефератов:

1. Методы продвижения товара.
2. Спрос и предложение на товар.
3. Этапы процесса управления маркетингом.

Тема 3. Окружающая среда маркетинга.

1. Какие вы знаете виды и типы конкуренции.
2. Каковы методы ведения недобросовестной конкуренции?
3. Перечислите основные виды маркетинговых посредников.
4. Какое влияние оказывают контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды?
5. Определите основные факторы маркетинговой макросреды и их влияние на деятельность предприятия.
6. Определите основные факторы маркетинговой микросреды и их влияние на деятельность предприятия.
7. Приведите примеры приспособления фирмы к макросреде?
8. Что такое комплекс маркетинга и какое место он занимает на предприятии?
9. В какой мере, на ваш взгляд, экономические факторы внешней среды маркетинга являются результатом решений, принимаемых в области политической внешней среды маркетинга?
10. Какие вы знаете виды и типы конкуренции.
11. Каковы методы ведения недобросовестной конкуренции?

Темы рефератов:

1. Маркетинговые посредники.
2. Корпоративная миссия организации.

Тема 4. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.

1. Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления маркетингом.
2. Что собой представляют вторичные данные и чем они отличаются от первичных данных?
3. Дайте характеристику полевому методу сбора маркетинговой информации.
4. Какие типы экспериментов, используемых в маркетинговых исследованиях, вы знаете?
5. Составьте таблицу блоков системы маркетинговых исследований.
6. Подробно опишите способы сбора первичной и вторичной информации.
7. Как вы понимаете следующее утверждение: «Инженеры создают изделие, а маркетингологи создают товар. При этом одна и та же продукция одновременно может быть олицетворением инженерной мечты и кошмаром для отдела сбыта».
8. Приведите примеры нестандартной связи с аудиторией, чтобы заинтересовать ее в вашем товаре/услуге.

Темы рефератов:

1. Бенчмаркинг как вид маркетингового исследования.

2. Особенности разработки анкеты для маркетинговых исследований.

Тема 5. Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения.

1. Подробно опишите 5 этапов процесса принятия решения о покупке.
2. Подробно опишите этапы процесса восприятия товара- новинки.
3. Перечислите основные виды промежуточных продавцов.
4. Перечислите основные виды государственных учреждений.
5. Чем отличаются друг от друга рынок товаров потребительского спроса и рынок товаров промышленного назначения?
6. Какие группы факторы постоянно воздействуют поведение покупателей?
7. Какие источники информации использует потенциальный покупатель?
8. Зачем нужно деятелю рынка изучать поведение потребителей?
9. В чем сущность экономического подхода, оказывающего влияние на модель покупательского поведения? Объясните на конкретном примере действие закона предельной полезности.
10. Как деятель рынка может использовать теорию отношений и поведений в маркетинге? Рассмотрите последовательно этапы «лестницы» Догмара и объясните их значение для изучения поведения покупателя.
11. Что включает стиль жизни потребителя? Как можно учесть влияние деления

Составьте таблицу:

Моделей потребительского поведения.

Темы рефератов:

1. Современные теории мотивации и потребностей.
2. Виды рынков.

Тема 6. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.

1. Перечислите основные характеристики маркетинговых услуг.
2. Перечислите основные этапы продвижения товара.
3. В чем суть маркетинга знаменитостей.
4. В чем суть маркетинга идей (составить краткий конспект).

Составьте таблицу:

Классификации маркетинговых услуг.

Темы рефератов:

1. Продвижение услуг.
2. Продвижение товара.
3. Маркетинг политических кандидатов.

Тема 7. Товары, товарные марки, упаковка, услуги.

1. Из каких частей состоит вся совокупность товаров в зависимости от потребителя и целей приобретения?
2. Перечислите основные факторы, способствующие использованию упаковки.
3. Перечислите функции выполняемые средствами маркировки.
4. Виды товарного ассортимента.
5. Перечислите характеристики товарной номенклатуры.
6. Чем отличается товар по замыслу от товара в реальном исполнении?
7. Какими методами осуществляется оценка конкурентоспособности товара?
8. В чем различия между «маркой» и «товарным знаком»?
9. Каковы функции товарного знака
10. Что признается нарушением прав владельца товарного знака?
11. Что представляет собой кривая ЖЦТ, что она отражает, какова ее классическая форма?
12. Каковы особенности выведения товара на рынок?
13. На каких потребителей следует ориентировать маркетинг нового товара?

Представьте в виде схемы:

Классификацию товаров.

Темы рефератов:

- 1.Маркетинг услуг.
- 2.Маркетинг товаров производственного назначения.
- 3.Бренд и брендинг.

Тема 8. Выбор фирмой стратегии охвата рынка.

- 1.Кратко опишите массовый маркетинг.
- 2.Кратко опишите товарно-дифференцированный маркетинг.
- 3.Кратко опишите целевой маркетинг.
- 4.Опишите критерии сегментирования рынка.
- 5.Перечислите основные этапы позиционирования товара на рынке.

Тема 9. Разработка новых товаров и проблем жизненного цикла товаров.

- 1.Охарактеризуйте основные этапы разработки товара новинки.
- 2.Перечислите этапы формирования идеи(в виде схемы).
- 3.Опишите стадии жизненного цикла товара.
- 4.Напишите определение «товара- новинки» и его основные характеристики.
- 5.Напишите и охарактеризуйте мотивы покупателей при покупке товара- новинки.

Тема 10. Задача и политика ценообразования.

- 1.Перечислите основные виды рынков и их характеристики.
- 2.Перечислите виды скидок и зачетов при установлении цены.
- 3.Составьте таблицу методов расчета цен.

Составьте таблицу:

Основные стратегии маркетинга их плюсы и минусы.

Темы рефератов:

- 1.Стратегия "снятия сливок".
- 2.Стратегия прочного внедрения на рынок.
- 3.Стратегия установление цены на новый товар.

Тема 11. Каналы распределения и товародвижение.

- 1.Опишите виды производителя от использования посредника по сбыту.
- 2.Вертикальная маркетинговая система плюсы и минусы.
- 3.Горизонтальная маркетинговая система плюсы и минусы.
- 4.Многоканальная маркетинговая система плюсы и минусы.
- 5.Виды покупателей и их характеристики.

Представьте в виде схемы:

Уровни каналов распределения.

Темы рефератов:

- 1.Виды производителя от использования посредника по сбыту.
- 2.Функции, выполняющие члены канала распределения.
- 3.Уровни канала распределения.
- 4.Виды покупателей.

Тема 12. Продвижение товаров.

- 1.Опишите методы стимулирования сбыта.
- 2.Перечислите виды каналов коммуникаций.
- 3.Формы оценки результатов программы стимулирования сбыта.
- 4.Перечислите виды личных продаж.

Составьте таблицу:

Черты пропаганды.

Темы рефератов:

- 1.Виды рекламы.
- 2.Методы разработки смет расходов

Тема 13. Планирование, учет и контроль в маркетинге.

- 1.Перечислите и кратко охарактеризуйте стратегии роста предприятия.
- 2.Планирование и его виды.
- 3.Виды учета и контроля.
- 4.Сущность ревизии маркетинга.

Темы рефератов:

- 1.Методы и цели планирования.
- 2.Цели и задачи стратегического контроля.

Тема 14. Особенности международного маркетинга.

- 1.Сущность опосредствованного иностранного маркетинга.
- 2.Сравнительная характеристика нерегулярного и регулярного иностранного маркетинга.
- 3.Опишите факторы влияющие на международную маркетинговую деятельность.

Темы рефератов:

- 1.Роль России в международном маркетинге

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

№	Тема (раздел)	Содержание заданий, выносимых на СРС	Количество часов, отводимых на выполнение заданий	Учебно-методическое обеспечение
1.1.	Введение в маркетинг	Письменно дать ответы на вопросы; подготовка реферата, составление структурных схем и таблиц (см. Задания для СРС к теме).	6\13	Список литературы: ОСН. И доп – 3,5,12,
1.2.	Процесс управления маркетингом.	Письменно дать ответы на вопросы; подготовка реферата, составление структурных схем и таблиц (см. Задания для СРС к теме).	8\13	Список литературы: ОСН. И доп – 1-3,5,12,
2.1.	Окружающая среда маркетинга	Письменно дать ответы на вопросы; подготовка реферата, составление структурных схем и таблиц (см. Задания для СРС к теме).	6\13	Список литературы: ОСН. И доп – 1-3,5,12,13
2.2.	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.	Письменно дать ответы на вопросы; подготовка реферата, составление структурных схем и таблиц (см. Задания для СРС к	6\13	Список литературы: ОСН. И доп – 1-3,5,10-11,

		теме).		
3.1.	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения.	Письменно дать ответы на вопросы; подготовка реферата, составление структурных схем и таблиц (см. Задания для СРС к теме).	12\13	Список литературы: ОСН. И доп – 1-3,5,12,
3.2.	Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности	Письменно дать ответы на вопросы; подготовка реферата, составление структурных схем и таблиц (см. Задания для СРС к теме).	8\13	Список литературы: ОСН. И доп – 1-3,5-6,
4.1.	Товары, товарные марки, упаковка, услуги.	Письменно дать ответы на вопросы; подготовка реферата, составление структурных схем и таблиц (см. Задания для СРС к теме).	8\14	Список литературы: ОСН. И доп – 1-3,5,12,14
4.2.	Выбор фирмой стратегии охвата рынка.	Письменно дать ответы на вопросы; подготовка реферата, составление структурных схем и таблиц (см. Задания для СРС к теме).	6\17	Список литературы: ОСН. И доп – 1-3,5,12,13
5.1.	Разработка новых товаров и проблем жизненного цикла товаров.	Письменно дать ответы на вопросы; подготовка реферата, составление структурных схем и таблиц (см. Задания для СРС к теме).	6\17	Список литературы: ОСН. И доп – 1-3,5,7-9
5.2.	Задача и политика ценообразования	Письменно дать ответы на вопросы; подготовка реферата, составление структурных схем и таблиц (см. Задания для СРС к теме).	8\17	Список литературы: ОСН. И доп – 1-3,5,6-8,
5.3	Продвижение товаров	Письменно дать ответы на вопросы; подготовка реферата, составление структурных схем и таблиц (см. Задания для СРС к теме).	8\17	Список литературы: ОСН. И доп – 1-3,5,7-11
6.1	Планирование, учет и контроль в маркетинге	Письменно дать ответы на вопросы; подготовка реферата, составление структурных схем и таблиц (см. Задания для СРС к теме).	8\17	Список литературы: ОСН. И доп – 1-3,5,8-10

6.2	Каналы распределения и товародвижение	Письменно дать ответы на вопросы; подготовка реферата, составление структурных схем и таблиц (см. Задания для СРС к теме).	6\17	Список литературы: ОСН. И доп – 1-3,5,13
6.4	Особенности международного маркетинга.	Письменно дать ответы на вопросы; подготовка реферата, составление структурных схем и таблиц (см. Задания для СРС к теме).	12\17	Список литературы: ОСН. И доп – 1-3,5,10

Виды самостоятельной работы студентов:

- Решение ситуационных задач по дисциплине;
- Ответы на поставленные вопросы ;
- Подготовка маркетинговых отчетов разработки выхода на новые рынки;
- индивидуальная работа студентов с Интернет- ресурсами.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» обучающийся, в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, вырабатывает следующие компетенции:

Общепрофессиональные компетенции:

- способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4).

Профессиональные компетенции:

- способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов, (ПК-2);

- способностью формировать бухгалтерские проводки по учету источников и итогам инвентаризации и финансовых обязательств организации (ПК-15);

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

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

	ОПК-2
Знать	понятия основных категорий по маркетингу;
Уметь	проводить системный анализ рынка товаров и услуг;
Владеть	- методами разработки и реализации маркетинговых программ.
Этапы формирования: Разделы и темы дисциплины, формирующие соответствующие компоненты компетенций	1,2,3,4
Оценочные средства (номера задания к темам)	1,2,3,4

В процессе изучения дисциплины осуществляется текущий, промежуточный и рубежный контроль знаний.

Текущий контроль в форме тестирования, результатов практических занятий.

Промежуточный по результатам текущего контроля.

Рубежный контроль в форме зачета.

7.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, а так же шкал оценивания

Уровень сформированности компетенции	Этап текущего контроля								Этап промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	Этап промежуточной аттестации (экзамен)
	Критерии для определения уровня сформированности компетенции									
	Контрольная работа	Доклад / сообщение	Реферат	Ситуационные задачи*	Деловая игра*	Доклады на дискуссионные темы*	Тест	Работа на семинаре (ответы на вопросы и т.п.)*		
Высокий	зачтено	4-5 балла	«отлично»	«отлично»	4-5 балла	4-5 балла	81-100 %	4-5 балла	«отлично»	«отлично»
Продвинутый	зачтено	3-4 балла	«хорошо»	«хорошо»	3-4 балла	3-4 балла	61-80%	3-4 балла	«хорошо»	«хорошо»
Пороговый	зачтено	3 балла	«удовлетворительно»	«удовлетворительно»	3 балла	3 балла	41-60%	3 балла	«удовлетворительно»	«удовлетворительно»
Ниже порогового	зачтено	2 балла	«неудовлетворительно»	«неудовлетворительно»	2 балла	2 балла	0-40%	2 балла	«неудовлетворительно»	«неудовлетворительно»

7.3.1 Перечень оценочных средств сформированности компетенции

№ п /	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Вид комплектации оценочным средством в ФОС
1	2	3	4
1.	Собеседование	Средство контроля на практическом занятии, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу теме	Комплект вопросов для устного опроса студентов. Перечень вопросов к семинару. Задания для практического занятия. Вопросы для самостоятельного изучения
2.	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Перечень тем для контрольных работ Комплект контрольных заданий по вариантам
3.	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов

4.	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит	Перечень тем рефератов
5.	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-	Темы докладов, сообщений
6.	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
7.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
8.	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	Перечень тем для эссе

Оценивание сформированности компетенций происходит при устных ответах, а так же при выполнении письменных заданий.

7.3.2. Уровневая шкала показателей сформированности компетенций

При освещении оценочных средств по предмету преподаватель оценивает степень сформированности у обучающихся необходимых компетенций по следующей уровневой таксономической шкале, предложенной Б. Блумом (США) и проф. М.В. Клариним:

1 уровень - Знание

Этот уровень обозначает запоминание и воспроизведение изученного материала. Речь может идти о различных видах содержания - от конкретных фактов до целостных теорий. Общая черта этой категории - припоминание соответствующих сведений. Студент: знает (запоминает и воспроизводит) употребляемые термины; знает конкретные факты; знает методы и процедуры; знает основные понятия; знает правила и принципы.

2 уровень - Понимание

Показателем способности понимать значение изученного может служить преобразование (трансляция) материала из одной формы выражения в другую - его «перевод» с одного «языка» на другой (например, из словесной формы - в математическую). В качестве показателя понимания может также выступать интерпретация материала студентом (объяснение, краткое изложение) или же предположение о дальнейшем ходе явлений, событий (предсказание последствий, результатов). Такие учебные результаты превосходят простое запоминание материала.

Обучающийся: понимает факты, правила и принципы; интерпретирует словесный материал, схемы, графики, диаграммы; преобразует словесный материал в математические

выражения; предположительно описывает будущие последствия, вытекающие из имеющихся данных.

3 уровень - Применение

Этот уровень обозначает умение использовать изученный материал в конкретных условиях и в новых ситуациях. Сюда входят применение правил, методов, понятий, законов, принципов, теорий. Соответствующие результаты обучения требуют более высокого уровня владения материалом, чем понимание. Студент: использует понятия и принципы в новых ситуациях; применяет законы, теории в конкретных практических ситуациях; демонстрирует правильное применение метода или процедуры.

4 уровень - Анализ

Этот уровень обозначает умение разбить материал на составляющие части так, чтобы ясно выступала его структура. Сюда относятся вычленение частей целого, выявление взаимосвязей между ними, осознание принципов организации целого. Студент: выделяет скрытые (неявные) предположения; видит ошибки и упущения в логике рассуждений; проводит разграничения между фактами и следствиями; оценивает значимость данных.

5 уровень - Синтез

Этот уровень обозначает умение комбинировать элементы так, чтобы получить целое, обладающее новизной. Таким новым продуктом может быть сообщение (выступление, доклад), план действий, схемы, упорядочивающие имеющиеся сведения.

Достижение соответствующих учебных результатов предполагает деятельность творческого характера, направленную на создание новых схем, структур. Студент: пишет небольшое творческое сочинение; предлагает план проведения эксперимента; использует знания из различных областей, чтобы составить план решения той или иной проблемы.

уровень - Оценка

Этот уровень обозначает умение оценивать значение того или иного материала (утверждения, художественного произведения, исследовательских данных и т. д.). Суждения студента должны основываться на чётких критериях: внутренних (структурных, логических) или внешних (соответствие намеченной цели). Критерии могут определяться самим обучающимся или предлагаться ему извне, например, преподавателем.

Промежуточная аттестация студентов реализуется в формах контрольных работ, тестирования, оценки качества и активности работы на семинарах, анализа добросовестности и самостоятельности студента при написании курсовых и иных письменных работ, посещаемости занятий.

Работы/ответы студентов оцениваются по пятибалльной системе в соответствии с требованиями к выставлению оценки по каждому предмету.

Оценка устных ответов.

Оценка “отлично” ставится, если студент:

– Показывает глубокое и полное знание и понимание всего объёма программного материала; полное понимание сущности рассматриваемых понятий, явлений и закономерностей, теорий, взаимосвязей;

– Умеет составить полный и правильный ответ на основе изученного материала; выделять главные положения, самостоятельно подтверждать ответ конкретными примерами, фактами; самостоятельно и аргументировано делать анализ, обобщения, выводы. Устанавливать межпредметные (на основе ранее приобретенных знаний) и внутрипредметные связи, творчески применять полученные знания в незнакомой ситуации. Последовательно, чётко, связно, обоснованно и безошибочно излагать учебный материал; давать ответ в логической последовательности с использованием принятой терминологии; делать собственные выводы; формулировать точное определение и истолкование основных понятий, законов, теорий; при ответе не повторять дословно текст учебника; излагать материал литературным языком; правильно и обстоятельно отвечать на дополнительные вопросы учителя. Самостоятельно и рационально использовать наглядные пособия, справочные материалы, учебник, дополнительную

литературу, первоисточники; применять систему условных обозначений при ведении записей, сопровождающих ответ; использование для доказательства выводов из наблюдений и опытов;

– Самостоятельно, уверенно и безошибочно применяет полученные знания в решении проблем на творческом уровне; допускает не более одного недочёта, который легко исправляет по требованию учителя; имеет необходимые навыки работы с приборами, чертежами, схемами и графиками, сопутствующими ответу; записи, сопровождающие ответ, соответствуют требованиям.

Оценка “хорошо” ставится, если студент:

– Показывает знания всего изученного программного материала. Дает полный и правильный ответ на основе изученных теорий; незначительные ошибки и недочёты при воспроизведении изученного материала, определения понятий дал неполные, небольшие неточности при использовании научных терминов или в выводах и обобщениях из наблюдений и опытов; материал излагает в определенной логической последовательности, при этом допускает одну негрубую ошибку или не более двух недочетов и может их исправить самостоятельно при требовании или при небольшой помощи преподавателя; в основном усвоил учебный материал; подтверждает ответ конкретными примерами; правильно отвечает на дополнительные вопросы учителя.

– Умеет самостоятельно выделять главные положения в изученном материале; на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, устанавливать внутрипредметные связи. Применять полученные знания на практике в видоизменённой ситуации, соблюдать основные правила культуры устной речи и сопровождающей письменной, использовать научные термины;

– Не обладает достаточным навыком работы со справочной литературой, учебником, первоисточниками (правильно ориентируется, но работает медленно). Допускает негрубые нарушения правил оформления письменных работ.

Оценка “удовлетворительно” ставится, если студент:

– Усвоил основное содержание учебного материала, имеет пробелы в усвоении материала, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала;

– Материал излагает несистематизированно, фрагментарно, не всегда последовательно;

– Показывает недостаточную сформированность отдельных знаний и умений; выводы и обобщения аргументирует слабо, допускает в них ошибки.

– Допустил ошибки и неточности в использовании научной терминологии, определения понятий дал недостаточно четкие;

– Не использовал в качестве доказательства выводы и обобщения из наблюдений, фактов, опытов или допустил ошибки при их изложении;

– Испытывает затруднения в применении знаний, необходимых для решения задач различных типов, при объяснении конкретных явлений на основе теорий и законов, или в подтверждении конкретных примеров практического применения теорий;

– Отвечает неполно на вопросы преподавателя (упуская и основное), или воспроизводит содержание текста учебника, но недостаточно понимает отдельные положения, имеющие важное значение в этом тексте;

– Обнаруживает недостаточное понимание отдельных положений при воспроизведении текста учебника (записей, первоисточников) или отвечает неполно на вопросы учителя, допуская одну-две грубые ошибки.

Оценка “неудовлетворительно” ставится, если студент:

– не усвоил и не раскрыл основное содержание материала;

– не делает выводов и обобщений.

– не знает и не понимает значительную или основную часть программного материала в пределах поставленных вопросов;

– имеет слабо сформированные и неполные знания и не умеет применять их к решению конкретных вопросов и задач по образцу;

– при ответе (на один вопрос) допускает более двух грубых ошибок, которые не может исправить даже при помощи учителя.

Оценка письменных работ

Оценка «отлично» ставится, если студент:

- выполнил работу полностью, без ошибок и недочетов;
- объем ЗУНов составляет 90-100% содержания.

Оценка «хорошо» ставится, если студент:

– выполнил работу полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета или не более трех недочетов;

- объем ЗУНов составляет 70-90% содержания

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент:

– правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок;

- допустил не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета;

- допустил не более трех негрубых ошибок;

- одной негрубой ошибки и трех недочетов;

- при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов;

- владеет ЗУНами в объеме 50-70% содержания.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся:

– допустил число ошибок и недочетов превосходящее норму, при которой может быть выставлена оценка «3»;

- или если правильно выполнил менее половины работы.

- объем ЗУНов учащегося менее 50% содержания

7.3.3. Оценивание качества устного ответа при промежуточной аттестации обучающегося

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время промежуточной аттестации определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» по следующим критериям:

Оценка «отлично» ставится, если:

- полно раскрыто содержание материала;

- материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;

- продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;

- точно используется терминология;

- показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;

- продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;

- ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;

- продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;

- продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;

- допущены одна - две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию.

Оценка «хорошо» ставится, если:

- вопросы излагаются систематизированно и последовательно;

- продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;

- продемонстрировано усвоение основной литературы.

- ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом

имеет один из недостатков:

- в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;
- допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя;
- допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если:

- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;
- усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;
- имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;
- при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;
- продемонстрировано усвоение основной литературы.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если:

- не раскрыто основное содержание учебного материала;
- обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;
- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.
- не сформированы компетенции, умения и навыки.

Показатели для оценки устного ответа в привязке к компетенциям и шкале оценивания приведены в нижеследующей таблице:

№	Показатели оценивания	Коды компетенций, проверяемых с помощью показателей	Шкала оценивания
1.	Обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые комиссией вопросы или затрудняется с ответом; не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой	ОПК-2	Неудовлетворительно
2	Обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения; не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне	ОПК-2	Удовлетворительно
3	Обучающийся показывает полное знание программного материала, основной и дополнительной литературы; дает полные ответы на	ОПК-2	Хорошо

	теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности; правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой		
4	Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, знание основной и дополнительной литературы; последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы; уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой	ОПК-2	Отлично

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

Компетенции	Оценочные средства	
- ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);	1 этап формирования компетенции	Тесты по всем темам дисциплины Тематика докладов Тематика рефератов Варианты контрольных работ Перечень дискуссионных тем
	2 этап формирования компетенции	Вопросы к зачету Экзаменационные вопросы

В процессе изучения дисциплины осуществляется промежуточная и итоговая аттестация.

Текущий контроль знаний проводится в виде опроса на занятиях, выполнения практических заданий.

Промежуточная аттестация проводится в виде тестирования. Целью является проверить усвоение изученного лекционного материала.

7.4.1 Задания для промежуточной аттестации

Тестирование

Потребность- это?

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

1. большое число потребителей
 2. превышение предложения над спросом
 3. превышение спроса над предложением
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

1. нужда в конкретном виде продукции
 2. потребность в товаре (услуге)
 3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

4. В маркетинге товар понимается как?

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

5. Разновидности одного и того же товара являются?

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

6. Любая фирма может воздействовать на рынок?

1. через модель 4P
 2. только рекламой
 3. только ценой
 4. только товаром
 5. правильного ответа нет
 6. все ответы верны
-

7. Основной комплекса маркетинга является?

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

8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

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

9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?

1. географическим регионам

2. типам рынков
 3. функциям
 4. группам товаров
 5. иным образом
-

10. Маркетинговая среда предприятия является?

1. частью его микросреды
 2. частью его макросреды
 3. совокупность микро и макросреды
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

11. Понятие макросреды отражает?

1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
 2. силы, не влияющие на деятельность предприятия
 3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

12. Микросреда фирмы- это?

1. набор свойств товара
 2. функциональные структуры предприятия
 3. формальные и неформальные группы
 4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
 5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
 6. правильного ответа нет
-

13. Макросреда фирма- это?

1. набор свойств товара
 2. функциональные структуры предприятия
 3. формальные и неформальные группы
 4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
 5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
 6. правильного ответа нет
-

14. К микросреде предприятия не относятся?

1. средства массовой информации
 2. население всей страны
 3. торговые организации
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

15. Контактные аудитории- это?

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
 2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
 3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
 4. правильного ответа нет
-

16. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

1. производства
2. распределения
3. удовлетворения потребностей

4. реализации
 5. все ответы верны
 6. правильного ответа нет
-

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

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

18. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

1. стратегии современного маркетинга
 2. интенсификации коммерческих усилий
 3. стратегии совершенствования производства
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

19. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

1. совершенствования производства
 2. современного маркетинга
 3. совершенствования товара
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

20. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
 2. максимального снижения издержек производства
 3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

21. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

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

22. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

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

5. маркетинга-взаимодействия

23. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

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

24. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?

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

25. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

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

26. По характеру исследования цели могут быть?

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

27. По значению исследования цели могут быть?

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

28. По источникам информации исследования могут быть?

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

29. Закрытые вопросы включают в себя?

1. источники информации
2. возможные варианты ответов
3. вторичную информацию
4. первичную информацию
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

30. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

1. кабинетные исследования
 2. полевые исследования
 3. не относится к исследованиям
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

31. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?

1. базу данных
 2. информационный поток
 3. маркетинговую информационную систему
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

32. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. создание плана маркетинга
 2. предоставление информации для принятия управленческих решений
 3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

33. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
 2. принятие решения по управлению предприятием
 3. принятие решений по управлению маркетингом
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

34. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?

1. квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
 2. методические приемы работы с информацией
 3. офисное оборудование
 4. все перечисленные выше
 5. правильного ответа нет
-

35. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

1. внешний
 2. внутренний
 3. первичной
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

36. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?

1. базы данных
 2. систему маркетинговой информации
 3. банк методов и моделей
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

37. Банк моделей необходим для?

1. выполнение статистических расчетов
 2. поддержки принятия управленческих решений
 3. упрощенная коммуникация
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

38. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
 2. источники первичной и вторичной информации
 3. банк методов и моделей
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

39. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

1. наблюдение
 2. опрос
 3. эксперимент
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

40. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?

1. лабораторную
 2. кабинетную
 3. полевую
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

41. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используются такая форма наблюдения, как?

1. полевая
 2. лабораторная
 3. с непосредственным участием исследования
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

42. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?

1. проводится по одной и той же теме на разных выработках
 2. проводится на одной и той же выборке по разными темам
 3. проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время
 4. проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
 5. правильного ответа нет
-

43. Вопросы, именуемые «детектор», используется для проверки?

1. уровня знаний респондента о предмете исследования
 2. искренности высказываний респондента
 3. правильности составления анкеты
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

44. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?

1. у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
 2. необходимо получить оценку респондентом какого-либо события
 3. требуется разнообразная группировка респондентов
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

45. Открытые вопросы анкеты не включают в себя?

1. завершение предложения
 2. словесную ассоциацию
 3. семантический дифференциал
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

46. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это?

1. телефон
 2. почта
 3. интернет
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

47. Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как?

1. почта
 2. телефон
 3. интервью
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

48. Что такое сегментирование рынка?

1. деление конкурентов на однородные группы
 2. деление потребителей на однородные группы
 3. деление товара на однородные группы
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

49. Позиционирование товара –это?

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
 2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
 3. определение потенциальных потребителей товара
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

50. Критерии оценки сегментов необходимы для?

1. определения емкости рынка
 2. обоснования целевого рынка
 3. формирования предложения для сегмента
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

51. Рынок товаров потребительского назначения состоит из?

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации

2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования
 3. людей, приобретающих товары для личного пользования
 4. фирм- производителей товаров потребительского назначения
 5. все ответы верны
 6. правильного ответа нет
-

52. Товары повседневного спроса характеризуются?

1. распространением через сеть специальных магазинов
 2. приобретением на большую сумму денег
 3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

53. Задачей товарной политики является?

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
-

54. Первая стадия в процессе создания нового продукта- это?

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

55. Понятие « уровни товара» отражает?

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
-

56. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает?

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
-

57. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно?

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
-

58. Товарная марка предназначена для того, чтобы?

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

59. Качество товара- это?

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
-

60. Спрос можно считать эластичным, если?

1. при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос
 2. при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
 3. при изменении цены спрос не изменяется
 4. спрос изменяется независимо от цены
 5. все ответы верны
 6. правильного ответа нет
-

61. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?

1. снизиться на 10%
 2. увеличится на 10%
 3. снизиться на 1%
 4. увеличится на 1%
 5. не изменится
 6. правильного ответа нет
-

62. Точка безубыточности- это?

1. цена, при которой предприятие начинает получать прибыль
 2. объем производства, при котором производитель работает без убытков
 3. уровень затрат, необходимый для производства продукции
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

63. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?

1. длительностью действия
 2. величиной цены, по которой продается товар
 3. ничем не отличается
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

64. Ценовая эластичность на «нормальный» товар при цене 48 руб составляет- 0,8. Если в начальный период времени объем продаж составляет 1000 ед, то насколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 4 рубля?

1. уменьшится на 63 ед
 2. уменьшится на 126
 3. увеличится на 126
 4. увеличится на 63
 5. правильного ответа нет
-

65. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

1. при снижающемся спросе
2. при негативном спросе

3. при отрицательном спросе
 4. при чрезмерном спросе
 5. правильного ответа нет
-

66. Реклама- это?

1. неличная коммуникация
 2. немассовая коммуникация
 3. двухсторонняя коммуникация
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

67. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?

1. конфиденциальность обращения
 2. высокую стоимость обращения в расчете на один контакт
 3. консервативность аудитории
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

68. Физическое распределение товара означает?

1. продажу его через посредников
 2. транспортировку и хранение
 3. безвозмездную передачу товара клиенту
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

69. Интенсивное распределение товара осуществляется?

1. поставками в сеть специализированных магазинов
 2. через большое число торговых точек массового назначения
 3. путем поставки товара непосредственно потребителю
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

70. Канал распределения – это?

1. способ распространения рекламы
 2. совокупность организации и или лиц, принадлежащими производителю
 3. с помощью почты
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

71. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?

1. коммивояжерами фирмы
 2. магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю
 3. с помощью почты
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

72. Широта канала распределения означает?

1. число посредников на одном уровне канала распределения
 2. количество реализуемых товарных групп
 3. число уровней канала распределения
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
-

73. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в

следующем?

1. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи
2. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления
3. покупателями оптовой торговли являются только организации
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Творческое занятие в инновационной форме ДЕЛОВАЯ ИГРА “МАРКЕТИНГ”

Целью игры является закрепление и активизация знаний и понятий, полученных в ходе изучения тем по основам маркетинга.

Исходная информация

Деловая игра “Маркетинг” представляет собой модель комплекса маркетинга на предприятии. В ходе игры решаются следующие вопросы:

- опрос потребителей;
- разработка товара в соответствии с результатами опроса;
- проведение пробной продажи;
- проведение рекламной компании.

В деловой игре участвуют фирмы, созданные в ходе предшествующей деловой игры, производственным профилем которых является выпуск изделий стройиндустрии. При определении задания командам необходимо предусмотреть, чтобы в игре участвовало две группы фирм, производящих различную (не конкурирующую) продукцию. В то же время внутри каждой из этих групп фирмы являются конкурентами, т.е. заняты выпуском аналогичных (конкурирующих) изделий. Этот прием позволяет рассматривать фирмы одной группы как потребителей продукции другой группы фирм и наоборот. Конкурирующие между собой фирмы с целью выявления спроса на свои изделия проводят опросы потребителей.

Для проведения опроса потребителей участники должны уметь составлять анкеты, знать методы проведения опросов, технику обработки заполненных анкет и т.д. Краткая информация по этим вопросам содержится в прил. 1.

При разработке товара последовательно выполняются следующие стадии:

- разработка идеи товара;
- разработка конкретных вариантов товаров для различных сегментов рынка;
- разработка поддержки товара (условия поставки, системы скидок, кредиты и т.д.).

При этом товар создается в виде спецификации (подробное описание) и графического изображения.

Примерная схема разработки товара приведена в прил. 2.

На пробную продажу представляют опытные образцы. На ней присутствуют только потребители данного товара, т.е. нет представителей конкурирующих фирм. Продажа товара (принятие потребителем решения приобрести или не приобретать товар данной фирмы) сопровождается проведением потребительской конференции или другими мероприятиями по изучению спроса.

Рекомендации по организации пробной продажи приведены в прил. 3.

При проведении рекламной компании обычно используются два вида рекламы: печатная (рекламные плакаты и объявления) и телевизионная. Краткая информация по созданию рекламных продуктов приведена в прил. 4.

Методические рекомендации и порядок проведения деловой игры

Деловая игра “Маркетинг” проводится в два этапа

Этап 1.

Проведение опроса потребителей

В ходе этапа 1, в соответствии с заданием, каждая команда формулирует основные идеи будущего товара (изделия), после чего они проходят проверку и подтверждение на основе анкетного опроса потенциальных потребителей этого товара. Для выявления спроса на товар фирмы должны

разработать анкету, провести опрос, обработать анкеты, доработать идею выпуска товара (изделия).

При разработке идеи товара команды должны учитывать наличие фирм-конкурентов, т.е. производителей аналогичной продукции. Вид товара (изделия) для каждой группы фирм-конкурентов может быть задан администрацией игры или принят командами самостоятельно (на основе предварительных переговоров). Команды могут использовать принцип модификации существующего товара (отдельные улучшения традиционной продукции) или нововведения (не существовавшая ранее продукция с новыми потребительскими характеристиками). Уточнение окончательных параметров изделия и ориентация на определенные группы потребителей производятся по результатам анкетных опросов.

Фирмы проводят опрос с целью изучения потребительских оценок и предпочтений и принятия решения по производству нового товара. В ходе опроса команды выступают в двух качествах: представляют проект своего товара и являются оценщиками товаров не конкурирующих с ними фирм. Опрос проводится на основе анкеты, разработанной фирмой. При составлении анкеты необходимо соблюдать определенные правила и требования (см. прил. 1).

Результаты опроса должны быть проанализированы и по итогам анализа сделаны прогнозы относительно спроса на разрабатываемый фирмой товар. После чего команды дорабатывают изделие и производят опытный образец (изображение товара и спецификацию – подробное описание товара с указанием отдельных параметров: материалов, цветовой гаммы, количественных показателей и т.д.).

Следующим этапом маркетинга является проведение пробной продажи, в ходе которой проверяется реакция потребителей на изделие и реализация возможности получить критические замечания для его доработки. Подготовка изделия к пробной продаже является выходом этапа 1 деловой игры.

При подведении итогов этапа оценивается качество разработки анкет, а именно, насколько полно соответствует содержанию анкеты целям опроса, все ли вопросы являются значимыми (несут информационную нагрузку), нет ли дублирования информации, как смаркетирован бланк анкеты и достаточно ли понятны и корректны вопросы анкеты и т.п. Кроме того, при подведении итогов руководитель оценивает организационную сторону работы команд (по принятой методике).

Этап 2.

Рекламная компания и продажа товара

Основная задача команд на втором этапе игры – разработка и реализация мероприятий по поддержке и продвижению на рынок фирменной продукции в условиях конкурентной борьбы. Командам предлагается разработать два вида рекламы: выпустить рекламные объявления и плакаты, а также подготовить сценарий рекламного ролика (участники должны разыграть телевизионный рекламный ролик).

По окончании подготовительной работы проводится презентация продукции фирм. Сначала выступают фирмы из одной группы, затем – из другой. Каждая фирма представляет свою печатную рекламу, в которой подробно описан предлагаемый товар, и показывает рекламный ролик. Представители команд противоположной группы и администрация игры выполняют роль потребителей товара и оценивают рекламу фирм. Итоговая оценка работы команд получается на основе заполнения оценочной ведомости (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Оценочная ведомость

Оцениваемые элементы деятельности (максимальный балл)

Фирма 1 – Фирма 6

1. Организованность при уяснении целей и задач игры (3 балла)
2. Техника составления анкеты (5 баллов)
3. Разработка идеи товара (5 баллов)
4. Организация проведения опроса (3 балла)
5. Выводы по опросу и доработка товара (10 баллов)
6. Подготовка товара к пробной продаже (10 баллов)
7. Работа оценщиков товара (5 баллов)
8. Разработка и показ рекламного ролика (10 баллов)
9. Прочие элементы рекламной компании (5 баллов)

Итоговая оценка

7.4.2 Задания для итогового контроля по дисциплине

Вопросы к зачету/экзамену:

1. Предмет и метод маркетинга
2. Этапы развития маркетинга как науки.
3. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.
4. Понятие и сущность маркетинга.
5. Цели и основные принципы маркетинга.
6. Основные функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Исследование рынка.
7. Субъекты маркетинга в предпринимательской сфере: производители товаров и услуг, потребители и посредники.
8. Маркетинговая среда.
9. Определение рынка и рыночного хозяйства.
10. Понятие спроса и предложения на рынке. Конъюнктура рынка и рыночное равновесие.
11. Потребности и процесс их развития.
12. Виды рынков и их классификация.
13. Формы воздействия государства на спрос и предложение.
14. Сущность маркетинга как рыночной деятельности предприятия.
15. Содержание маркетинга как торговой, сбытовой деятельности фирм.
16. Основные элементы комплекса маркетинга: товар, цена, сбыт, продвижение.
17. Товарная политика.
18. Ценовая политика. Каналы распределения и товародвижения.
19. Спрос и стимулирование сбыта.
20. Коммуникативная политика в маркетинге.
21. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
22. Основные формы маркетинга.
23. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара.
24. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке.
25. Понятие сегментации (сегментирования) рынка, ее роль в маркетинге.
26. Основные характеристики и принципы сегментации рынка:
27. Классификация подвидов маркетинга в зависимости от выбора сегмента на рынке.
28. Позиционирование товаров на рынке: понятие и содержание, цели и направления.
29. Содержание маркетинговых исследований. Основные методы проведения маркетинговых исследований.
30. Структура, содержание и основные источники маркетинговой информации.
31. Информационное обеспечение маркетинга.

32. Жизненный цикл продукции: понятие, концепция и характеристика этапов. Стратегии маркетинга в зависимости от стадий жизненного цикла товаров.
33. Фирменный стиль. Товарные марки. Слоган. Бренд.
34. Маркетинговые стратегии цен.
35. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
36. Понятие прямого маркетинга и его инструмента.
37. Классификация основных методов и средств стимулирования сбыта продукции.
38. Сущность маркетинговой деятельности и организации службы маркетинга.
39. Маркетинговые службы предприятия (фирмы) и их основные подразделения.
40. Кадры маркетинговых служб. Задачи, обязанности, права и ответственность директора по маркетингу. Культура и стиль управления маркетингом.
41. Планирование в системе маркетинга: цели, стратегии, средства и стадии. Маркетинговая часть бизнес-плана: сущность и содержание.
42. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора.
43. Бюджет маркетинга как составная часть плана маркетинга. Способы составления бюджета маркетинга.
Оценка эффективности маркетинговой деятельности

7.5 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

7.5.1. Средства оценивания для промежуточной и текущей аттестации

Доклад - подготовленное студентом самостоятельно публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной проблемы.

Количество и вес критериев оценки доклада зависят от того, является ли доклад единственным объектом оценивания или он представляет собой только его часть.

Доклад как единственное средство оценивания эффективен, прежде всего, тогда, когда студент представляет результаты своей собственной учебно/научно-исследовательской деятельности, и важным является именно содержание и владение представленной информацией. В этом случае при оценке доклада может быть использована любая совокупность из следующих критериев:

- соответствие выступления теме, поставленным целям и задачам;
- проблемность / актуальность;
- новизна / оригинальность полученных результатов;
- глубина / полнота рассмотрения темы;
- доказательная база / аргументированность / убедительность / обоснованность выводов;
- логичность / структурированность / целостность выступления;
- речевая культура (стиль изложения, ясность, четкость, лаконичность, красота языка, учет аудитории, эмоциональный рисунок речи, доходчивость, пунктуальность, невербальное сопровождение, оживление речи афоризмами, примерами, цитатами и т.д.);
- используются ссылки на информационные ресурсы (сайты, литература);
- наглядность / презентабельность (если требуется);
- самостоятельность суждений / владение материалом / компетентность.

Если доклад сводится к краткому сообщению (10 - 15 минут, может сопровождаться презентацией (10-15 слайдов) и не может дать полного представления о проведенной работе, то необходимо оценивать ответы на вопросы и, если есть, отчет/пояснительную записку. В этом случае ситуация аналогична оцениванию курсовой работы или проекта.

Параметры оценочного средства (пример для доклада-презентации)

Предлагаемое количество тем	10
Предел длительности контроля	Общее время 90 мин.
Критерии оценки: соответствие выступления теме, поставленным целям и задачам; показал понимание темы, умение критического анализа информации; продемонстрировал знание методов изучения ... и умение их применять; обобщил информацию с помощью таблиц, схем, рисунков и	макс 5 баллов
«5» (отлично), если	Задание выполнено полностью
«4» (хорошо), если	Задание выполнено с
«3» (удовлетворительно), если	Обнаруживает знание и понимание
«2» (неудовлетворительно), если	Обнаруживает недостаточный уровень знания, непонимание большей части задания

Конспект позволяет формировать и оценивать умения студентов по переработке информации.

Параметры оценочного средства (пример)

Тема «Индивидуально-психологические качества личности»	Источник конспектирования, полное биографическое описание
Предел длительности контроля	45 мин.
Критерии оценки: - оптимальный объем текста (не более одной трети оригинала); - логическое построение и связность текста; - полнота/ глубина изложения материала (наличие ключевых положений, мыслей); - визуализация информации как результат ее обработки (таблицы, схемы, рисунки); - оформление (аккуратность, соблюдение структуры оригинала).	макс 5 баллов
«5» (отлично), если	Задание выполнено полностью
«4» (хорошо), если	Задание выполнено с
«3» (удовлетворительно), если	Обнаруживает знание и понимание большей части задания
«2» (неудовлетворительно), если	Обнаруживает недостаточный уровень знания, непонимание большей части задания

Оценивание результатов обучения на зачете

Зачет - процедура, проводимая по установленным правилам для оценки чьих - либо знаний, умений, компетенций по какому-либо учебному предмету, модулю и т.д. Процедура проведения зачета может быть организована по-разному.

Традиционный зачет предполагает выдачу списка вопросов, выносимых на зачет, заранее (в самом начале обучения или в конце обучения перед сессией).

Зачет может проходить и в иной форме, не основанной на вопросе- ответе: в форме деловой игры, защиты портфолио, проекта, а также в других формах.

Основные критерии устной части зачета могут быть, при использовании различных форм проведения зачета критерии могут быть пересмотрены, дополнены, конкретизированы с учетом специфики учебного материала и формируемых компетенций.

Преподаватель решает сам, в каком виде будет проходить проверка знаний: устный опрос, рефераты, письменные работы. Преподаватель также учитывает посещаемость и успеваемость студента на занятиях в течение семестра.

Уровень качества ответа студента на зачете определяется с использованием следующей системы оценок:

1. Оценка «зачтено» предполагает:

Хорошее знание основных терминов и понятий курса;

Хорошее знание и владение методами и средствами решения задач;

Последовательное изложение материала курса;

Умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов;

Достаточно полные ответы на вопросы при сдаче зачета;

Умение использовать фундаментальные понятия из базовых дисциплин при ответе на зачете.

2. Оценка «не зачтено» предполагает:

Неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса;

Неумение решать задачи;

Отсутствие логики и последовательности в изложении материала курса;

Неумение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов;

Неумение использовать фундаментальные понятия из базовых дисциплин при ответах на зачете.

Оценивание результатов обучения на экзамене

Экзамен - процедура, проводимая по установленным правилам для оценки чьих - либо знаний, умений, компетенций по какому-либо учебному предмету, модулю и т.д. Процедура проведения экзамена может быть организована по-разному .

Традиционный экзамен предполагает выдачу списка вопросов, выносимых на экзамен, заранее (в самом начале обучения или в конце обучения перед сессией). Экзамен включает, как правило, две части: теоретическую (вопросы) и практическую (задачи, практические задания, кейсы и т.д.). Для подготовки к ответу на вопросы и задания билета, который студент вытаскивает случайным образом, отводится время в пределах 30 минут. После ответа на теоретические вопросы билета, как правило, ему преподаватель задает дополнительные вопросы. Компетентностный подход ориентирует на то, чтобы экзамен обязательно включал деятельностный компонент в виде задачи/ситуации/кейса для решения.

Распределение вопросов и заданий по билетам приводится в ФОС и находится в закрытом для студентов доступе.

В традиционной системе оценивания именно экзамен является наиболее значимым оценочным средством и решающим в итоговой отметке учебных достижений студента.

Кроме того, экзамен может проходить и в иной форме, не основанной на вопросе- ответе: в форме деловой игры, защиты портфолио, проекта, а также в формах, описанных ниже.

Основные критерии устной части экзамена могут быть, при использовании различных форм проведения экзамена критерии могут быть пересмотрены, дополнены, конкретизированы с учетом специфики учебного материала и формируемых компетенций.

Таблица - Основные критерии оценки устного экзамена
Критерии Шкала оценивания

	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»
Владение специальной терминологией	Свободно владеет терминологией из различных разделов курса,	Владеет терминологией, делая ошибки; при неверном употреблении сам может их исправить	Редко использует при ответе термины, подменяет одни понятия другими, не всегда понимая различия
Глубина и полнота знания теоретических основ курса	Демонстрирует прекрасное знание предмета, соединяя при ответе знания из разных разделов, добавляя комментарии, пояснения, обоснования	Хорошо владеет всем содержанием, видит взаимосвязи, может провести анализ и т.д., но не всегда делает это самостоятельно без помощи экзаменатора	Отвечает только на конкретный вопрос, соединяет знания из разных разделов курса только при наводящих вопросах экзаменатора
Умение проиллюстрировать теоретический материал примерами	Отвечая на вопрос, может быстро и безошибочно проиллюстрировать ответ собственными примерами	Может подобрать соответствующие примеры, чаще из имеющихся в учебных материалах	С трудом может соотнести теорию и практические примеры из учебных материалов; примеры не всегда правильные
Дискурсивные умения (если включены в результаты обучения)	Демонстрирует различные формы мыслительной деятельности: анализ, синтез, сравнение, обобщение и т.д. Владеет аргументацией, грамотной, лаконичной, доступной и понятной речью.	Присутствуют некоторые формы мыслительной деятельности: анализ, синтез, сравнение, обобщение и т.д. Хорошая аргументация, четкость, лаконичность ответов	С трудом применяются некоторые формы мыслительной деятельности: анализ, синтез, сравнение, обобщение и т.д. Слабая аргументация, нарушенная логика при ответе, однообразные формы изложения мыслей.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Нуралиев С.У. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 362 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14064>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 550 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14063>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 548 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14069>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24795>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Алексунин В.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Алексунин В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 200 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35282>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

7. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 440 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35291>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

8. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2014.— 544 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35493>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительная литература:

Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.

Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.

Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.

Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.

Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.

Казушик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казушик. - Минск: Беларусь, 2011. - 246 с.

Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 414 с.

Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие для студентов / О. А. Кобелев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 682 с.

Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.

Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

<http://www.pro-invest.com/it/> - Web-сайт компании ПРО-ИНВЕСТ ИТ.

1. <http://www.avtobank.ru> – Web-сайт Авто-банка.
2. <http://banking.guta.ru/> - Web-сайт КБ ГУТА-банка.
3. <http://www.rts.ru/> - Фондовая Биржа РТС.
4. <http://agency.ingos.ru> – Web-сайт страховой компании ИНГОССТРАХ.
5. <http://www.rosno.ru> – Web-сайт страховой компании РОСНО.
6. <http://www.paycash.ru> - платежная система PayCash.
7. <http://www.webmoney.ru/> -платежная система WebMooney.
8. <http://www.assist.ru/> - платежная система
9. <http://www.travelweb.com> – система TraveWeb-
10. <http://www.rbc.ru> –информационное агентство РосБизнесКонсалтинг.
11. <http://students.informika.ru/> - сервера российского студенчества.
12. <http://www/e-education.ru/> - образовательного портала МЭСИ .
13. <http://www/lib/msu/su/>-научная библиотека Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова .
14. <http://www.buy.com> – система Buy.com.
15. <http://abc.ru/index.htm> - торговая площадка ABC.RU
16. <http://www.brandmanager.ru/tech.html> -информационный ресурс "brandmanager.ru".

1. Windows 8.1
2. Linuxmint-17.1-cinnamon-32bit
3. Гарант АЭРО
4. Libreoffice

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, образовательных учреждений, научных, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе НЧОУ ВО АЛСИ они составляют не менее определенного 20 процентов от всего объема аудиторных занятий.

Использование в учебном процессе активных и интерактивных форм занятий направлено на повышение качества подготовки путем развития у обучающихся творческих способностей и самостоятельности (методы проблемного обучения, исследовательские методы, тренинговые формы и др.).

В процессе преподавания дисциплины применяются инновационные формы учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества (включая, при необходимости, проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей

Инновационные формы учебных занятий с использованием активных и интерактивных технологий обучения

№	Наименование раздела (перечислить те разделы, в которых используются активные и/или интерактивные образовательные технологии)	Формы занятий с использованием активных и интерактивных образовательных технологий	Трудоемкость (час.) Очная/Заочная форма обучения
1	Введение в маркетинг.*	- интерактивная лекция (лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций, использование проблемных вопросов, демонстрация слайдов презентации или учебных фильмов, лекция визуализация); - кейс-метод (описание и разбор реальных ситуаций, обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные пути решения); - дискуссия или дебаты (обсуждение сложных и дискуссионных вопросов и проблем, обмен мнениями); - мозговой штурм (позволяет учащимся свободно и открыто высказывать разные идеи по поводу ситуации или проблемы, побуждая	
2	Окружающая среда маркетинга.*		
3	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения*		
4	Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.*		

		использовать воображение и творческий подход); - работа в малых группах. - работа в парах.	
<i>Итого 28/4 часов</i>			

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Основными целями применения ИКТ на занятиях по маркетингу являются:

- повышение мотивации к изучению предмета;
- совершенствование иноязычной коммуникативной компетентности;
- увеличение объема экономических знаний;
- развитие способности и готовности к самостоятельному изучению предмета.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинга» используются следующие информационные технологии: электронные глоссарии, словари и библиотеки; инновационная доска в комплекте со специальными УМК; программы Power Point для подготовки презентаций и др. С их помощью можно проводить: отработку произношения; обучение диалогической и монологической речи; обучение письму; отработку грамматических и лексических навыков. Они предназначены как для аудиторной, так и самостоятельной работы студентов.

Выбор методов и образовательных технологий для решения задач и достижения целей дисциплины «Маркетинга» обусловлен потребностью обеспечивать требуемое качество обучения и сформировать у студентов комплекс общекультурных компетенций, необходимых для осуществления межличностного взаимодействия и сотрудничества в условиях межкультурной коммуникации.

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии: подготовка проектов с использованием компьютерных технологий.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для обеспечения учебной дисциплины необходимы: лингафонный кабинет, учебная, учебно-методическая литература, аудио-, видеоаппаратура; компьютер; проектор; ноутбук; инновационная доска.

Наименование дисциплины	№ кабинета, Литер, Название	Оснащение
Б1.Б.22 Маркетинг	4ж, Кабинет экономики и менеджмента; 1ж, Кабинет финансов, денежного обращения и кредитов; 3ж, Бухгалтерского учета, налогообложения и аудита; 30а, Лаборатория информатики;	комплекты тематических плакатов, учебно-методические стенды, (таблицы, карты, литература, справочно-правовая система «Гарант») 25 компьютеров, доступ в интернет, программы тестирования, коллекция файлов с материалами, поддерживающими изучение; интерактивная доска, проектор, видео-, аудио оборудование;

	51в, Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности	27 компьютеров доступ в интернет, программы тестирования, коллекция файлов с материалами, поддерживающими изучение; интерактивная доска, проектор, видео-, аудио оборудование; учебно-методические стенды, (таблицы, карты, литература, справочно-правовая система «Гарант»)
--	--	--

13. Особенности организации образовательного процесса по образовательной программе для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется на основе образовательных программ, адаптированных при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Обучение по образовательным программам инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья предусмотрено НЧОУ ВО АЛСИ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

В НЧОУ ВО АЛСИ созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Под специальными условиями для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения таких обучающихся, включающие в себя использование специальных 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 обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья организацией при необходимости обеспечивается:

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;

размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме (с учетом их особых потребностей) справочной информации о расписании учебных занятий (информация должна быть выполнена крупным рельефно-контрастным шрифтом (на белом или желтом фоне) и продублирована шрифтом Брайля);

присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

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

обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-поводыря, к зданию организации;

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

дублирование звуковой справочной информации о расписании учебных занятий визуальной

(установка мониторов с возможностью трансляции субтитров (мониторы, их размеры и количество необходимо определять с учетом размеров помещения);

обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для инвалидов и 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, лифтов, локальное понижение стоек-барьеров; наличие специальных кресел и других приспособлений).

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

При получении высшего образования по образовательным программам обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

14. Перечень лицензионного программного обеспечения

Перечень лицензионного программного обеспечения, используемый в реализации ОПОП:

1. Windows 8.1
2. Linuxmint-17.1-cinnamon-32bit
3. Гарант АЭРО
4. Libreoffice