

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: ЧУМАЧЕНКО ТАТЬЯНА АЛЕКСАНДРОВНА  
Должность: РЕКТОР  
Дата подписания: 08.02.2022 16:40:41  
Уникальный программный ключ:  
9c9f7aaffa4840d284abe156657b8f85432bdb16



**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ**  
**ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

Шифр	Наименование дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ	<b>Иновационные технологии в маркетинге</b>

Код направления подготовки	38.03.02
Направление подготовки	Менеджмент
Наименование (я) ОПОП (направленность / профиль)	Управление человеческими ресурсами
Уровень образования	бакалавр
Форма обучения	заочная

Разработчики:

Должность	Учёная степень, звание	Подпись	ФИО
Преподаватель		<i>С.И.Изюмникова</i>	Изюмникова Снежана Андреевна

Рабочая программа рассмотрена и одобрена (обновлена) на заседании кафедры (структурного подразделения)

Кафедра	Заведующий кафедрой	Номер протокола	Дата протокола	Подпись
Кафедра экономики, управления и права	Рябчук Павел Георгиевич	1	28.08.2019	<i>Р.Г.Рябчук</i>
Кафедра экономики, управления и права	Рябчук Павел Георгиевич	1	13.09.2020	<i>Р.Г.Рябчук</i>

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка .....	3
2. Трудоемкость дисциплины (модуля) и видов занятий по дисциплине (модулю) .....	4
3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий .....	5
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	8
5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) .....	9
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	12
7. Перечень образовательных технологий .....	14
8. Описание материально-технической базы .....	15

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Дисциплина «Инновационные технологии в маркетинге» относится к вариативной части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень образования бакалавр).

1.2 Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 з.е., 36 час.

1.3 Изучение дисциплины «Инновационные технологии в маркетинге» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися следующих дисциплин: «Маркетинг», «Основы менеджмента», «Основы рыночной экономики», «Экономическая теория».

1.4 Дисциплина «Инновационные технологии в маркетинге» формирует знания, умения и компетенции, необходимые для освоения следующих дисциплин: «Антикризисное управление», «Бизнес-планирование», «Инновационный менеджмент», «Маркетинговые исследования», «Экономика и организация производства».

1.5 Цель изучения дисциплины:

формирование теоретических основ маркетингового комплекса, понимание закономерностей процессов рыночной деятельности в экономике, а также освоение технологий управления товарами и услугами в условиях рынка и достижения конкурентоспособности.

1.6 Задачи дисциплины:

1) ознакомить студентов с современными концепциями маркетинга и инновационными подходами в нем;

2) сформировать навыки анализа рынка, сегментирования, управления портфелем товаров и услуг, ценообразования и продвижения;

3) сформировать навыки анализа рынка, сегментирования, управления портфелем образовательных услуг, ценообразования и продвижения.

1.7 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине в форме требований к знаниям, умениям, владениям способами деятельности и навыками их применения в практической деятельности (компетенциям):

№ п/п	Компетенция (содержание и обозначение в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП)	Конкретизированные цели освоения дисциплины		
		знать	уметь	владеть
1	ПК-13 уметь моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций	3.1 особенности поведения экономических агентов в маркетинговой среде.	У.1 анализировать поведение экономических агентов и рынков с учетом реализации маркетинговых исследований.	В.1 современными методами экономического анализа рынков и разработки маркетинговых инноваций.

**2. ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Наименование раздела дисциплины (темы)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Итого часов
	Л	ЛЗ	ПЗ	СРС	
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>24</b>	<b>32</b>
<b>Первый период контроля</b>					
<i>Теоретические вопросы маркетинга</i>	2	2		14	18
Понятие и особенности развития маркетинга	2			2	4
Характеристика маркетинговой среды.				4	4
Рынок и рыночные показатели. Виды рынков.				4	4
Маркетинговые исследования: понятия, назначения, цели и задачи		2		4	6
<i>Комплекс маркетинга</i>	2		2	10	14
Политика ценообразования на предприятие.	2		2	4	8
Установление цены на товар.				4	4
Маркетинговое исследование рынка этапы и анализ				2	2
Комплекс маркетинга.					
<b>Итого по видам учебной работы</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>24</b>	<b>32</b>
<i>Форма промежуточной аттестации</i>					
Зачет					4
<b>Итого за Первый период контроля</b>					<b>36</b>

**3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ  
(РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА  
АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ**

**3.1 Лекции**

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
<b>1. Теоретические вопросы маркетинга</b>  <i>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</i> ПК-13 (3.1, У.1, В.1)	<b>2</b>
1.1. Понятие и особенности развития маркетинга <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие, сущность и особенности развития маркетинга.</li> <li>2. Содержание, цели и принципы маркетинга.</li> <li>3. Концепции маркетинга.</li> </ul> Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
<b>2. Комплекс маркетинга</b>  <i>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</i> ПК-13 (3.1, У.1, В.1)	<b>2</b>
2.1. Политика ценообразования на предприятие. Установление цены на товар. <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие цены товара.</li> <li>2. Ценовая политика как элемент комплекса маркетинга.</li> <li>3. Факторы, влияющие на формирование цены.</li> </ul> Учебно-методическая литература: 1, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2

**3.2 Лабораторные**

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
<b>1. Теоретические вопросы маркетинга</b>  <i>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</i> ПК-13 (3.1, У.1, В.1)	<b>2</b>
1.1. Маркетинговые исследования: понятия, назначения, цели и задачи Выделяют следующие направления маркетинговых исследований. -Исследование потребителей; -Исследование конкурентов; -Исследование рынков. В ходе исследования рынка маркетологи определяют значение важного показателя состояния рынка – емкости рынка. Определение потребительского потенциала необходимо для разработки как стратегических, так и оперативных планов предприятия. Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2

**3.3 Практические**

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
<b>1. Комплекс маркетинга</b>  <i>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</i> ПК-13 (3.1, У.1, В.1)	<b>2</b>

<p>1.1. Политика ценообразования на предприятие. Установление цены на товар.</p> <p>1.Понятие цены товара.</p> <p>2.Ценовая политика как элемент комплекса маркетинга.</p> <p>3.Факторы, влияющие на формирование цены.</p> <p>Учебно-методическая литература: 2, 4</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2</p>	2
--	---

### 3.4 СРС

<b>Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема для самостоятельного изучения</b>	<b>Трудоемкость (кол-во часов)</b>
<b>1. Теоретические вопросы маркетинга</b>	<b>14</b>
<b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b>	
ПК-13 (3.1, У.1, В.1)	
<p>1.1. Понятие и особенности развития маркетинга</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>задание №1 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. -Москва: Юрайт, 2017. - 521 с.  <a href="https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom">https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom</a>).</p> <p>Учебно-методическая литература: 2, 5</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2</p>	2
<p>1.2. Характеристика маркетинговой среды.</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>задание №7 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. -Москва: Юрайт, 2017. - 521 с.  <a href="https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom">https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom</a>).</p> <p>Учебно-методическая литература: 1, 3</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1</p>	4
<p>1.3. Рынок и рыночные показатели. Виды рынков.</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>задание №8 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с.  <a href="https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom">https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom</a>).</p> <p>Учебно-методическая литература: 1, 4</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1</p>	4
<p>1.4. Маркетинговые исследования: понятия, назначения, цели и задачи</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>задание №9 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. -Москва: Юрайт, 2017. - 521 с.  <a href="https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom">https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom</a>).</p> <p>Учебно-методическая литература: 2, 5</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1</p>	4
<b>2. Комплекс маркетинга</b>	<b>10</b>
<b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b>	
ПК-13 (3.1, У.1, В.1)	

<p>2.1. Политика ценообразования на предприятие. Установление цены на товар.</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>задание №1 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с.  <a href="https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom">https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom</a>).</p> <p>Учебно-методическая литература: 2, 3      Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1</p>	4
<p>2.2. Маркетинговое исследование рынка этапы и анализ</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>задание №2 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. -Москва: Юрайт, 2017. - 521 с.  <a href="https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom">https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom</a>).</p> <p>Учебно-методическая литература: 1, 4      Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2</p>	4
<p>2.3. Комплекс маркетинга.</p> <p><b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b></p> <p>задание №3 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с.  <a href="https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom">https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom</a>).</p> <p>Учебно-методическая литература: 2, 4      Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1</p>	2

#### **4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **4.1. Учебно-методическая литература**

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Ссылка на источник в ЭБС
<b>Основная литература</b>		
1	Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Ф. Котлер; под ред. М. Сухановой; пер. Т.В. 1-3 3 ЭБС Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 211 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279742">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279742</a>
2	Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с.	<a href="https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravlenie_marketingom/">https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravlenie_marketingom/</a>
<b>Дополнительная литература</b>		
3	Комаров В.М. Основные положения теории инноваций [Электронный ресурс]/ Комаров В.М.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дело, 2019. — 190 с.	<a href="http://www.iprbookshop.ru/51042">http://www.iprbookshop.ru/51042</a>
4	Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.— 396 с.	<a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>
5	Максимова В.Ф. Микроэкономика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Максимова В.Ф., Горянкова Л.В., Максимова Т.П.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 366 с.	<a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>

##### **4.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

№ п/п	Наименование базы данных	Ссылка на ресурс
1	Единый архив экономических и социологических данных	<a href="http://sophist.hse.ru/data_access.shtml">http://sophist.hse.ru/data_access.shtml</a>
2	База данных «Экономические исследования» ЦБ России	<a href="https://www.cbr.ru/ec_research/">https://www.cbr.ru/ec_research/</a>

## **5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **5.1. Описание показателей и критерии оценивания компетенций**

Код компетенции по ФГОС					
Код образовательного результата дисциплины	Текущий контроль				Промежуточная аттестация
	Кейс-задачи	Реферат	Ситуационные задачи	Тест	
ПК-13					Зачет/Экзамен
3.1		+		+	+
У.1			+		+
В.1	+				+

### **5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

#### **5.2.1. Текущий контроль.**

Типовые задания к разделу "Теоретические вопросы маркетинга":

##### **1. Кейс-задачи**

Московская торговая фирма «Выбор», занимающаяся торговлей одежной, для создания собственной сбытовой сети использовала оригинальную стратегию. Ее суть заключается в том, что головная фирма полностью берет под контроль дочерние предприятия. При этом «удочеряются» уже существующие компании путем выкупа у них 75% уставного капитала при условии наличия у этих компаний торговых и складских площадей. В качестве компенсации такие компании получают от головной фирмы товары на консигнацию.

Задание к кейсу

1. В чем отличие существующей схемы развития сбытовой сети от франшизы?
2. Какие имеются выгоды для участников сбытовой сети?
3. Есть ли негативные стороны в такой стратегии?

Количество баллов: 20

##### **2. Реферат**

1. Маркетинг. Основные понятия и определения. Содержание маркетинга. Цели и задачи маркетинга.
2. Управление и концепции управления маркетингом.
3. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков.
4. Разработка комплекса маркетинга
5. Концепция системы маркетинговой информации.
6. Маркетинговые исследования.
7. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
8. Модели покупательского поведения. Характеристики поведения покупателя.
9. Процесс принятия решения о покупке. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки.
10. Определение товара. Назначение товара. Позиционирование товара на рынке.

Количество баллов: 20

##### **3. Ситуационные задачи**

Разработайте рекламную кампанию для Яндекс. директ, направленную на поступающих в вузы абитуриентов. При формировании списка слов ориентируйтесь на факультет и направление программы обучения, по которой сами проходите обучение.

1. Для подбора слов воспользуйтесь сервисом wordstat.yandex.ru.
2. Проведите предварительную оценку бюджета вашей кампании в Яндекс. директ. Результат загрузите в таблицу Excell.

Количество баллов: 20

## Типовые задания к разделу "Комплекс маркетинга":

### 1. Кейс-задачи

Фирма «Домино пицца» (США) является одной из крупнейших компаний страны по продаже пиццы. Фирма ведет постоянное соревнование с конкурентами за лучшую по качеству продукцию и скорейшую доставку. «Весь наш бизнес построен на «быстроте», - говорит генеральный директор Том Манараган.

Фирма взяла на себя обязательство сбрасывать 3 доллара с цены любой пиццы, ее не доставили клиенту на дом в течение 30 минут. «Доставщик» пиццы буквально бежит, неся ее на руках, от своего автомобиля до дома или квартиры клиента. Униформа сотрудников включает кроссовки (для тренировки они регулярно совершают десятикилометровые пробежки).

Задание к кейсу:

1. В чем преимущества раннего появления продукции на рынке и более быстрой доставки ее покупателю?
2. Какие неотложные вопросы необходимо решить российским предпринимателям для ускорения процессов производства и реализации товаров?

Количество баллов: 20

### 2. Ситуационные задачи

Определите экономическую и психологическую эффективность рекламных мероприятий фирмы, если известно следующее. Объем сбыта в среднем за день в дорекламный период составил 20 тыс.д.е., а после проведения рекламной кампании он достиг 22 тыс. д.е.

Количество баллов: 20

### 3. Тест

- 1) В каком соотношении начисляются штрафы за нарушения законодательства о рекламе?

1. 40% - в федеральный бюджет, 60% - в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрировано юридическое лицо или индивидуальный предприниматель - рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель.

2. 100% - в федеральный бюджет
3. 50% - в федеральный бюджет, 50% - в городской бюджет.
4. 100% - в городской бюджет.

- 2) Сущность когнитивного воздействия:

- 1.Передача определенного объема информации о товаре и его качестве.
- 2.Убедить действовать.
- 3.Оказание внушающего воздействия.
- 4.Формирование отношения.

- 3) Рынок.

- 1.Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.
- 2.ТERRITORIЯ.
- 3.Совокупность товаров и услуг.
- 4.Процесс обслуживания.

- 4) Неэтическая реклама.

1.Реклама, которая содержит информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и гуманности путем употребления оскорбительных слов и сравнений, порочит объекты искусства, порочит государственные символы, национальную валюту, религиозные символы, физических и юридических лиц, какую либо деятельность, профессию, товар.

2. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения.

3.Реклама, в которой дискредитируют юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемым товаром.

4.Реклама, которая вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара.

- 5) Медиа канал:

1. Совокупность средств распространения рекламы, характеризующихся одинаковым типом восприятия аудиторией.
2. Телевидение.
3. Кино.
4. Журналы.

Количество баллов: 20

### 5.2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации в ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ».

## Первый период контроля

### 1. Зачет

Вопросы к зачету:

1. Сущность и ключевые понятия маркетинга.
2. Этапы развития и концепции маркетинга.

3. Цели и принципы маркетинга.
4. Функции и инструменты маркетинга.
5. Классификация видов маркетинга.
6. Сущность, значение и принципы сегментирования рынка.
7. Характеристика маркетинговой среды предприятия.
8. Этапы сегментирования и критерии выбора целевого рынка.
9. Сегментирование рынка потребительских товаров (по потребителям).
10. Сегментирование рынка товаров производственного назначения (по потребителям).
11. Роль, цели и задачи маркетингового исследования.
12. Объекты, структура, виды и методы маркетингового исследования.
13. Этапы маркетингового исследования.
14. Виды маркетинговой информации.
15. Методы сбора маркетинговой информации.
16. Маркетинговая информационная система.
17. Роль и место плана маркетинга в системе стратегического планирования.
18. Содержание и этапы управления маркетингом.
19. Виды планов маркетинга.
20. Содержание плана маркетинга, методы расчета бюджета маркетинга.

Типовые практические задания:

1. Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

### **5.3. Примерные критерии оценивания ответа студентов на экзамене (зачете):**

<b>Отметка</b>	<b>Критерии оценивания</b>
"Отлично"	<ul style="list-style-type: none"> <li>-дается комплексная оценка предложенной ситуации</li> <li>-демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять</li> <li>-последовательное, правильное выполнение всех заданий</li> <li>-умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы</li> </ul>
"Хорошо"	<ul style="list-style-type: none"> <li>-дается комплексная оценка предложенной ситуации</li> <li>-демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять</li> <li>-последовательное, правильное выполнение всех заданий</li> <li>-возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя</li> <li>-умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы</li> </ul>
"Удовлетворительно" ("зачтено")	<ul style="list-style-type: none"> <li>- затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации</li> <li>- неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя</li> <li>- выполнение заданий при подсказке преподавателя</li> <li>- затруднения в формулировке выводов</li> </ul>
"Неудовлетворительно" ("не зачтено")	<ul style="list-style-type: none"> <li>- неправильная оценка предложенной ситуации</li> <li>- отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий</li> </ul>

## **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1. Лекции**

Лекция - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой устное, монологическое, систематическое, последовательное изложение преподавателем учебного материала с демонстрацией слайдов и фильмов. Работа обучающихся на лекции включает в себя: составление или слежение за планом чтения лекции, написание конспекта лекции, дополнение конспекта рекомендованной литературой.

Требования к конспекту лекций: краткость, схематичность, последовательная фиксация основных положений, выводов, формулировок, обобщений. В конспекте нужно помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Последующая работа над материалом лекции предусматривает проверку терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. В конспекте нужно обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

### **2. Лабораторные**

Лабораторные занятия проводятся в специально оборудованных лабораториях с применением необходимых средств обучения (лабораторного оборудования, образцов, нормативных и технических документов и т.п.).

При выполнении лабораторных работ проводятся: подготовка оборудования и приборов к работе, изучение методики работы, воспроизведение изучаемого явления, измерение величин, определение соответствующих характеристик и показателей, обработка данных и их анализ, обобщение результатов. В ходе проведения работ используются план работы и таблицы для записей наблюдений.

При выполнении лабораторной работы студент ведет рабочие записи результатов измерений (испытаний), оформляет расчеты, анализирует полученные данные путем установления их соответствия нормам и/или сравнения с известными в литературе данными и/или данными других студентов. Окончательные результаты оформляются в форме заключения.

### **3. Практические**

Практические (семинарские занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения практических занятий и семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

При подготовке к практическому занятию необходимо, ознакомиться с его планом; изучить соответствующие конспекты лекций, главы учебников и методических пособий, разобрать примеры, ознакомиться с дополнительной литературой (справочниками, энциклопедиями, словарями). К наиболее важным и сложным вопросам темы рекомендуется составлять конспекты ответов. Следует готовить все вопросы соответствующего занятия: необходимо уметь давать определения основным понятиям, знать основные положения теории, правила и формулы, предложенные для запоминания к каждой теме.

В ходе практического занятия надо давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов, доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

### **4. Зачет**

Цель зачета – проверка и оценка уровня полученных студентом специальных знаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации.

Подготовка к зачету начинается с первого занятия по дисциплине, на котором обучающиеся получают предварительный перечень вопросов к зачету и список рекомендуемой литературы, их ставят в известность относительно критериев выставления зачета и специфике текущей и итоговой аттестации. С самого начала желательно планомерно осваивать материал, руководствуясь перечнем вопросов к зачету и списком рекомендуемой литературы, а также путем самостоятельного конспектирования материалов занятий и результатов самостоятельного изучения учебных вопросов.

По результатам сдачи зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

### **5. Реферат**

Реферат – теоретическое исследование определенной проблемы, включающее обзор соответствующих литературных и других источников.

Реферат обычно включает следующие части:

1. библиографическое описание первичного документа;
2. собственно реферативная часть (текст реферата);
3. справочный аппарат, т.е. дополнительные сведения и примечания (сведения, дополнительно характеризующие первичный документ: число иллюстраций и таблиц, имеющихся в документе, количество источников в списке использованной литературы).

Этапы написания реферата

1. выбрать тему, если она не определена преподавателем;
2. определить источники, с которыми придется работать;
3. изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников;
4. составить план;
5. написать реферат:
  - обосновать актуальность выбранной темы;
  - указать исходные данные рефирируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень, ученое звание);
  - сформулировать проблематику выбранной темы;
  - привести основные тезисы рефирируемого текста и их аргументацию;
  - сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

При оформлении реферата следует придерживаться рекомендаций, представленных в документе «Регламент оформления письменных работ».

### **6. Ситуационные задачи**

Ситуационная задача представляет собой задание, которое включает в себя характеристику ситуации из которой нужно выйти, или предложить ее исправить; охарактеризовать условия, в которых может возникнуть та или иная ситуация и предложить найти выход из нее и т.д.

При выполнении ситуационной задачи необходимо соблюдать следующие указания:

1. Внимательно прочитать текст предложенной задачи и вопросы к ней.
2. Все вопросы логично связаны с самой предложенной задачей, поэтому необходимо работать с каждым из вопросов отдельно.
3. Вопросы к задаче расположены по мере усложнения, поэтому желательно работать с ними в том порядке, в котором они поставлены.

### **7. Кейс-задачи**

Кейс – это описание конкретной ситуации, отражающей какую-либо практическую проблему, анализ и поиск решения которой позволяет развивать у обучающихся самостоятельность мышления, способность выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, а также аргументировано отстаивать собственную позицию.

Рекомендации по работе с кейсом:

1. Сначала необходимо прочитать всю имеющуюся информацию, чтобы составить целостное представление о ситуации; не следует сразу анализировать эту информацию, желательно лишь выделить в ней данные, показавшиеся важными.
2. Требуется охарактеризовать ситуацию, определить ее сущность и отметить второстепенные элементы, а также сформулировать основную проблему и проблемы, ей подчиненные. Важно оценить все факты, касающиеся основной проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней), и попытаться установить взаимосвязь между приведенными данными.
3. Следует сформулировать критерий для проверки правильности предложенного решения, попытаться найти альтернативные способы решения, если такие существуют, и определить вариант, наиболее удовлетворяющий выбранному критерию.
4. В заключении необходимо разработать перечень практических мероприятий по реализации предложенного решения.
5. Для презентации решения кейса необходимо визуализировать решение (в виде электронной презентации, изображения на доске и пр.), а также оформить письменный отчет по кейсу.

## 8. Тест

Тест это система стандартизованных вопросов (заданий), позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся. Тесты могут быть аудиторными и внеаудиторными. Преподаватель доводит до сведения студентов информацию о проведении теста, его форме, а также о разделе (теме) дисциплины, выносимой на тестирование.

При самостоятельной подготовке к тестированию студенту необходимо:

- проработать информационный материал по дисциплине. Проконсультироваться с преподавателем по вопросу выбора учебной литературы;
- выяснить все условия тестирования заранее. Необходимо знать, сколько тестов вам будет предложено, сколько времени отводится на тестирование, какова система оценки результатов и т.д.
- работая с тестами, внимательно и до конца прочесть вопрос и предлагаемые варианты ответов; выбрать правильные (их может быть несколько); на отдельном листке ответов выписать цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам. В случае компьютерного тестирования указать ответ в соответствующем поле (полях);
- в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания. Это позволяет максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант.
- решить в первую очередь задания, не вызывающие трудностей, к трудному вопросу вернуться в конце.
- оставить время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

## **7. ПЕРЕЧЕНЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

1. Дифференцированное обучение (технология уровневой дифференциации)
2. Развивающее обучение
3. Проблемное обучение
4. Проектные технологии

## **8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ**

1. компьютерный класс – аудитория для самостоятельной работы
2. учебная аудитория для лекционных занятий
3. учебная аудитория для семинарских, практических занятий
4. компьютерный класс
5. Лицензионное программное обеспечение:
  - Операционная система Windows 10
  - Microsoft Office Professional Plus
  - Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
  - Справочная правовая система Консультант плюс
  - 7-zip
  - Adobe Acrobat Reader DC