

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дворникова Татьяна Александровна
Должность: проректор по учебной работе
Дата подписания: 28.02.2026 09:01:17
Уникальный программный ключ:
81e4612224104b292346997825fd4bf29a28f49d

**Государственный университет
по землеустройству**

СТО СМК

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Государственный университет по землеустройству»**

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе



/Л.П. Подболотова /

« 17 » мая 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.10 МАРКЕТИНГ

(шифр и название дисциплины)

направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

(шифр и название направления подготовки)

профиль

Менеджмент недвижимости

уровень высшего образования

бакалавриат

(бакалавриат, специалитет, магистратура)

квалификация

бакалавр

(название)

Москва 2025



1. **Разработана** на кафедре оценочной деятельности и маркетинга ФГБОУ ВО ГУЗ в соответствии со следующими нормативными документами:

– Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 №245.

– Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. N 970.

Рабочая программа дисциплины составлена в рамках основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) высшего образования и учитывает особенности обучения при инклюзивном образовании инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

2. **Разработчики рабочей программы:** доцент кафедры оценочной деятельности и маркетинга Кокорев А.С.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры оценочной деятельности и маркетинга (протокол № 8 от 23.04.2025 г.).

Проверено

зам. руководителя УМС
Олексенко О.М.



1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ЕЕ ОБЪЕМ И МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

Цель учебной дисциплины «МАРКЕТИНГ» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также - формирование умений и привитие у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии.

Задачами дисциплины являются:

- Усвоить сущность и концепции маркетинга, его принципы и функции, типы и сферы применения.
- Овладеть процессом управления маркетингом.
- Усвоить процедуры разработки программы маркетинга на предприятии.
- Приобрести навыки проведения маркетинговых исследований.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы приведен в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция		Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	
Код	Содержание компетенции (или ее части)			
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;	ОПК-1.1 Способен использовать основы экономических, организационных и управленческих теорий для успешного выполнения профессиональной деятельности	В области знания и понимания (А) - знать	
			Знать	фундаментальные теоретические основы экономических, организационных и управленческих теорий А1
			В области интеллектуальных навыков (В) - уметь	
			Уметь	определять возможности использования знаний в области маркетинга В1
		ОПК-1.2 Способен формулировать и выполнять профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук	В области практических навыков (С) - владеть навыками	
			Владеть	навыками использования знаний в области экономических, организационных и управленческих теорий в сфере маркетинга С1
			В области знания и понимания (А) - знать	
			Знать	Понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук А1 Основные подходы к применению методов экономической, организационной и управленческой наук в маркетинге А2
			В области интеллектуальных навыков (В) - уметь	
			Уметь	Анализировать данные, полученные в

		Государственный университет по землеустройству		СТО СМК	
Компетенция		Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций		
Код	Содержание компетенции (или ее части)				
ПКос-2	Способен действовать со знанием подготовки управленческих решений на основе имеющейся информации в соответствии с нормативно-правовыми актами с целью повышения эффективности тактики и стратегии организации, управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и системами, разрабатывать корпоративную стратегию с учетом социальной ответственности, программы развития социально-экономических систем, способностью формировать предложения по совершенствованию маркетинговой политики предприятия, способностью использовать современные методы организации труда и управления для решения стратегических задач.			ходе маркетингового анализа и строить на их основе управленческие модели В1	
			В области практических навыков (С) - владеть навыками		
			Владеть	Навыками использования понятийного аппарата С1, Навыками формулировки и выполнения профессиональных задач в маркетинге С2	
			В области знания и понимания (А) - знать		
		Знать	Основные инструменты маркетинга, ассортиментной, ценовой, коммуникативной, распределительной политики А1;		
		В области интеллектуальных навыков (В) - уметь			
		Уметь	Использовать методики в проектном управлении для определения целей и постановки задач, системный анализ и теорию принятия решений В1 Использовать инструменты маркетинга и формировать предложения по их совершенствованию В2		
		В области практических навыков (С) - владеть навыками			
		Владеть	Навыками системного анализа, теории принятия решений С1, Навыками оценки воздействия внутренней и внешней среды на функционирование организаций С2;		
		В области знания и понимания (А) - знать			
		Знать	Основы маркетингового анализа данных А1; Виды рыночных исследований, основные характеристики рынков А2		
		В области интеллектуальных навыков (В) - уметь			
		Уметь	Анализировать данные о факторах, ценах и тенденциях рынка В1; Оценивать рыночные возможности организации В2		
		В области практических навыков (С) - владеть			
		Владеть	Навыками анализа данных о факторах, ценах, конъюнктуры и тенденциях развития рынка С1;		
		В области знания и понимания (А)			
		Знать	Перечень мероприятий по управлению рисками проекта в маркетинге А1;		

©ГУЗ	Выпуск 1	Изменение 0	Экземпляр №1	Стр. 4
------	----------	-------------	--------------	--------

		Государственный университет по землеустройству		СТО СМК	
Компетенция		Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций		
Код	Содержание компетенции (или ее части)				
				Основы планирования потребности проекта А2	
			В области интеллектуальных навыков (В) - уметь		
			Уметь	Разрабатывать схему распределения прав и обязанностей между потенциальными участниками проекта в маркетинге В1, планировать ресурсные потребности реализации маркетинговых мероприятий В2; составлять прогноз хода выполнения маркетинговых работ В3	
			В области практических навыков (С) - владеть навыками		
		Владеть	Навыками разработки и совершенствования маркетинговой политики организации С1		

1.2 Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинг» представляет собой дисциплину обязательной части (Б1.О.10) подготовки студентов по направлению 38.03.02 Менеджмент по профилю «Менеджмент недвижимости».

Дисциплина изучается на 2-ом курсе в 4 семестре на очном отделении, на 4-м курсе в 7 семестре на очно-заочном отделении.

Логическая и содержательная связь дисциплин, участвующих в формировании представленных в п.1 компетенций, содержится в ниже представленной таблице:

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Данная дисциплина	Последующие дисциплины

 Государственный университет по землеустройству		СТО СМК	
ОПК-1	Национальная экономика, Земельная политика	Маркетинг	Теория менеджмента (история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение), Учет и анализ (финансовый учет, управленческий учет, финансовый анализ), Ценообразование, Административное регулирование управленческой деятельности, Управление региональным имущественным комплексом, Экологический менеджмент, Основы землеустройства, Практика, ГИА
ПКос-2	Управление качеством, Экономика предприятия,		Планирование и организация производства, Управление инновациями, Управление имущественным комплексом предприятия, Налоги и налогообложение предприятия, Стратегический менеджмент, Методы принятия управленческих решений, Антикризисное управление, Производственный менеджмент, Организация предпринимательской деятельности, Менеджмент в АПК, Дисциплины по выбору, Операции с недвижимым имуществом, Практика, ГИА

1.3 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость дисциплины «МАРКЕТИНГ» составляет 5 зачётных единиц и 180 академических часа

Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	для заочной обучения	очно-заочной обучения
Общая трудоемкость дисциплины	180		180
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	76		52

©ГУЗ	Выпуск 1	Изменение 0	Экземпляр №1	Стр. 6
------	----------	-------------	--------------	--------

	Государственный университет по землеустройству		СТО СМК
Аудиторная работа (всего):	76		52
в т. числе:			
Лекции	38		14
Семинары, практические занятия	30		12
Лабораторные работы	8		4
Курсовое проектирование	КР		КР
Самостоятельная работа обучающихся	77+27		123+27
Вид промежуточной аттестации обучающегося	экзамен		экзамен

2. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание учебной дисциплины

Содержание дисциплины включает следующие темы:

Тема 1. Основные понятия маркетинга. Становление и развитие.

Историческая эволюция концепций маркетинга

Определение маркетинга. Основополагающие понятия маркетинга

Принципы маркетинга

Функции маркетинга

Комплекс маркетинга

Задачи маркетолога на потребительском, деловом и глобальном рынках

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия

Маркетинговая среда: внешняя (макросреда и микросреда) и внутренняя.

Факторы внешней среды: природные, социально-демографические, политические, экономические, технологические. SWOT-анализ и PEST-анализ

Тема 3. Система маркетинговых исследований

Понятия и направления маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: первичная и вторичная информация.

Виды маркетинговых исследований: кабинетные и полевые.

Методы полевых исследований: наблюдение, эксперимент, выборочное исследование.

Типы маркетинговых исследований: качественные и количественные.

Методы качественных исследований-глубинное интервью, фокус-группа, экспертные оценки.

Панельные исследования.

Методы количественных исследований-телефонное интервью, интернет-опрос, стоп-интервью в местах продаж и т.д.



Тема 4. Сегментирование рынка.

Наиболее перспективный сегмент. Признаки сегментирования: географические, демографические, психографические. Дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Тема 5. Конкурентный анализ.

Основные экономические характеристики отрасли: размер рынка, темпы роста, масштаб конкуренции, количество конкурентов и их размеры, рентабельность в отрасли, сложность вхождения в отрасль.

5 сил конкуренции Майкла Портера: конкуренция внутри отрасли, входные барьеры в отрасль, давление потребителей, давление поставщиков, угроза появления товаров-заменителей.

Многомерная шкала конкурентов.

Тема 6. Характеристика товара как элемента комплекса маркетинга

Комплекс маркетинга. Классификация маркетинговых инструментов.

Понятие товара. Три уровня товара.

Классификация товаров по степени долговечности и осязаемости: товары длительного пользования, кратковременного пользования, услуги.

Классификация в зависимости от предназначения: товары широкого потребления, товары промышленного назначения.

Классификация товаров широкого потребления-товары повседневного спроса, товары постоянного спроса, товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса.

Товарный ассортимент и его характеристики-широта, насыщенность, глубина. Ассортиментная группа. Жизненный цикл товара. Характеристика маркетинга на различных стадиях рыночного цикла товара

Бренд, атрибуты бренда. Товарный знак. Марочная политика: индивидуальные марки, коллективные марки для товарных семейств, единая марка (зонтичная), марка фирмы в сочетании с маркой товара.

ABC-анализ и XYZ-анализ.

Позиционирование товара на выбранном рынке. Уникальное торговое предложение. Стратегии позиционирования: упрочнение текущего положения, указание на преимущество, депозиционирование конкурента, несколько преимуществ, эксклюзивный клуб.

Тема 7. Цена и ценовая политика

Роль ценообразования. Взаимосвязь целей маркетинга и стратегии цены.

Стратегии ценообразования: 1. Стратегия высоких цен. 2. Стратегия конкурентных (средних рыночных) цен. 3. Стратегия низких цен. 4. Стратегия возрастающих цен. 5. Стратегия снижающихся цен. 6. Колеблющаяся (гибкая) цена.



Точка безубыточности. Постоянные и переменные затраты (совокупные и удельные). Полные затраты на себестоимость. Цена единицы. Эластичность спроса по цене. Доля рынка и рентабельность.

Методы ценообразования: конкурентные, затратные, основанные на поведении потребителя, ценностный подход, административные. Полная стоимость владения. Установление окончательной цены.

Тема 8. Каналы распределения. Товародвижение.

Сущность дистрибуции. Взаимодействие логистики и маркетинга.

Посредники.

Факторы, определяющие структуру логистических каналов дистрибуции:

-товары широкого потребления, - маркетинговые стратегии в дистрибуции(в т.ч. стратегии охвата рынка: интенсивное, селективное, эксклюзивное распределение), -посредники, - запасы.

Каналы распределения и их характеристики: уровень канала, ширина и длина.

Структура каналов B2C и B2B. Комбинированные каналы.

Системы распределения: корпоративная, вертикальная, горизонтальная.

Мерчендайзинг. Инструменты мерчендайзинга.

Тема 9. Продвижение товара. Реклама.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс продвижения). Состав КМК.

Реклама. Личная продажа. Стимулирование продаж. Связи с общественностью. Другие элементы КМК: прямой маркетинг, событийный маркетинг, он-лайн маркетинг, сарафанное радио и упаковка.

Факторы, формирующие состав КМК: тип товара, задача по воронке продаж, стратегия продвижения, ЭЖЦТовара, Размер рынка и количество покупателей, Стратегия в отношении клиентов. Стратегия привлечения (Pull) и стратегия проталкивания (Push).

Концепции: интегрированных маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, TTL и 360.

Объем рекламного рынка. Закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006.

Реклама: виды и средства. Порядок разработки и бюджет рекламы.

Интернет-продвижение: поисковая оптимизация, медийная и контекстная реклама, продвижение в соц.сетях.

Процесс управления рекламными кампаниями: планирование маркетинга, стратегическое планирование рекламы, тактическое планирование, производство рекламной продукции, контроль.

Факторы, влияющие на величину бюджета маркетинговых коммуникаций: размер рынка, объем продаж, размер прибыли, затраты конкурентов, наличие УТП, стоимость рекламы в различных средствах рекламы.

Методы определения рекламного бюджета. Эффективность рекламы: экономическая и коммуникационная Цели рекламной кампании.



Медиапланирование. Основные показатели: охват, количество рекламных контактов КРК или OTS, суммарные рейтинги рекламной кампании TRP, GRP, средняя частота показа.

Экстенсивная и интенсивная рекламная кампания. Медиамикс, причины использования.

Тема 10. Стимулирование сбыта. Направления и методы деятельности по связям с общественностью.

Цели. Виды PR деятельности:

Разработка миссии компании.

Ведение групп социальных сетей и другие активности, связанные с целями PR. Наполнение сайта организации

Подготовка и издание корпоративной газеты, годовых отчетов, книг о компании и истории развития бизнеса основателем компании.

Издание и распространение журналов, газет, пропагандирующих не обязательно данный товар, но связанные с ним события, образ жизни.

Поддержание связей с отделами новостей СМИ, передача им информации о событиях, происходящих в компании. Подготовка и рассылка пресс-релизов

Проведение корпоративных праздников

Организация, проведение и освещение в СМИ мероприятий,

Проведение пресс-конференций

Лобби в правительстве и общественных организациях по поводу использования товаров и услуг компании

Проведение семинаров.

Стимулирование сбыта

Понятие. Двойственный характер: стимулирование конечных покупателей, стимулирование организаций оптовой и розничной торговли, стимулирование собственного торгового персонала.

Ценовые методы СП : 1.«Убыточный лидер». 2. Сезонная скидка. 3. Скидка на немодный или морально устаревший товар. 4. Праздничная скидка. 5. Дискриминационная (выборочная) скидка. 6. Скидка за большой объем покупки. 7. Скидка по времени покупки. 8. Купоны. 9. Рекомендуемая цена. 10. Дисконтные карты. 11. Подарочные карты 12. Продажа в кредит. 13. Возврат денег (cash back).

Неценовые методы стимулирования конечных покупателей: 1. Зачетные талоны. 2. Подарки. 3. Премии. 4. Бесплатные образцы. 5. Упаковка многоразового использования. 6. Конкурсы и игры. 7. Лотереи. 8. Увеличенный срок гарантии. 9. Объемное стимулирование.

Тема 11. Управление маркетингом.

Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинговые стратегии.

Маркетинговое планирование. Бюджетирование маркетинга. Оценка эффективности маркетинга.

Организационные структуры управления маркетингом.



Тема 12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Отраслевые особенности рынка. Маркетинг в сфере сельского хозяйства. Международный маркетинг.

2.2 Структура учебной дисциплины

Таблица 2.1 – Структура учебной дисциплины для очной формы обучения

Названия содержательных разделов и тем учебной дисциплины	Количество часов					Компетенции	Признак компетенции	
	Очная							
	всего	в том числе						
лек.		пр.	лаб. .	ин д.	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Тема 1. Основные понятия маркетинга.	10	2	2			6	ОПК-1.1 ОПК-1.2	А-1, В-1, А-1,2, В-1,
Тема 2. Маркетинговая среда предприятия	10	2	2			6	ОПК-1.1 ОПК-1.2	А-1, В-1, А-1,2, В-1,
Тема 3. Система маркетинговых исследований	10	2	2			6	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПКос-2.2	А-1, В-1, С-1, А-1,2, В-1, С-1,2, А-1,2, В-1,2,
Тема 4. Сегментирование рынка	15	4	2	2		7	ОПК-1.2 ПКос-2.2	А-1,2, В-1, С-1,2, А-1,2, В-1,2,
Тема 5. Конкурентный анализ	15	4	2	2		7	ОПК-1.2 ПКос-2.2	А-1,2, В-1, С-1,2, А-1,2, В-1,2, С-1,
Тема 6. Характеристика товара как элемента комплекса маркетинга	15	4	4			7	ПКос-2.1 ПКос-2.2	А-1, В-1,2, С-1,2, А-1,2, В-1,2, С-1,
Тема 7. Цена и ценовая политика	15	4	4			7	ПКос-2.1 ПКос-2.2	А-1, В-1,2, С-1,2, А-1,2, В-1,2, С-1,
Тема 8. Каналы распределения. Товародвижение	11	2	2			7	ОПК-1.2 ПКос-2.1 ПКос-2.2	А-1,2, В-1, С-1,2, А-1, В-1,2, С-1,2, А-1,2, В-1,2, С-1,
Тема 9. Продвижение товара. Реклама	14	4	2	2		6	ОПК-1.2 ПКос-2.1 ПКос-2.2	А-1,2, В-1, С-1,2, А-1, В-1,2, С-1,2, А-1,2, В-1,2, С-1,
Тема 10. Стимулирование сбыта. Направления и методы деятельности по связям с общественностью	14	4	4			6	ОПК-1.2 ПКос-2.1 ПКос-2.2 ПКос-2.3	А-1,2, В-1, С-1,2, А-1, В-1,2, С-1,2, А-1,2, В-1,2, С-1, А-1,2, В-1,2,3, С-1,
Тема 11. Управление маркетингом.	14	4	2	2		6	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПКос-2.1 ПКос-2.2 ПКос-2.3	А-1, В-1, С-1, А-1,2, В-1, С-1,2, А-1, В-1,2, С-1,2, А-1,2, В-1,2, С-1, А-1,2, В-1,2,3, С-1,
Тема 12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.	10	2	2			6	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПКос-2.1 ПКос-2.2	А-1, В-1, С-1, А-1,2, В-1, С-1,2, А-1, В-1,2, С-1,2, А-1,2, В-1,2, С-1,
Экзамен	27					27	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПКос-2.1 ПКос-2.2	А-1, В-1, С-1, А-1,2, В-1, С-1,2, А-1, В-1,2, С-1,2, А-1,2, В-1,2, С-1,

		Государственный университет по землеустройству					СТО СМК	
Названия содержательных разде- лов и тем учебной дис- циплины	Количество часов					Компе- тенции	Признак ком- петенции	
	Очная							
	всего	в том числе						
		лек.	пр.	лаб . д.	ин д.			СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							ПКос-2.3	А-1,2, В-1,2,3, С-1,
Всего часов	180	38	30	8		77+27		

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

Таблица 2.2 – Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения

Названия содержательных разде- лов и тем учебной дис- циплины	Количество часов					Компе- тенции	Признак ком- петенции	
	Очно-заочная							
	всего	в том числе						
лек.		пр.	лаб . д.	ин д.	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Тема 1. Основные понятия маркетинга.	11	2	1			8	ОПК-1.1 ОПК-1.2	A-1, B-1, A-1,2, B-1,
Тема 2. Маркетин- говая среда предприятия	11	2	1			8	ОПК-1.1 ОПК-1.2	A-1, B-1, A-1,2, B-1,
Тема 3. Система маркетинговых иссле- дований	12	2	2			8	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПКос-2.2	A-1, B-1, C-1, A-1,2, B-1, C-1,2, A-1,2, B-1,2,
Тема 4. Сегменти- рование рынка	12	2	2	1		8	ОПК-1.2 ПКос-2.2	A-1,2, B-1, C-1,2, A-1,2, B-1,2,
Тема 5. Конку- рентный анализ	12	2	2	1		8	ОПК-1.2 ПКос-2.2	A-1,2, B-1, C-1,2, A-1,2, B-1,2, C-1,
Тема 6. Характе- ристика товара как эле- мента комплекса марке- тинга	12	2	2			8	ПКос-2.1 ПКос-2.2	A-1, B-1,2, C-1,2, A-1,2, B-1,2, C-1,
Тема 7. Цена и це- новая политика	12	2	2			8	ПКос-2.1 ПКос-2.2	A-1, B-1,2, C-1,2, A-1,2, B-1,2, C-1,
Тема 8. Каналы распределения. Товаро- движение	15	2	2			9	ОПК-1.2 ПКос-2.1 ПКос-2.2	A-1,2, B-1, C-1,2, A-1, B-1,2, C-1,2, A-1,2, B-1,2, C-1,
Тема 9. Продви- жение товара. Реклама	15	2	2	2		9	ОПК-1.2 ПКос-2.1	A-1,2, B-1, C-1,2, A-1, B-1,2, C-1,2,

		Государственный университет по землеустройству						СТО СМК	
Названия содержательных разде- лов и тем учебной дис- циплины	Количество часов						Компе- тенции	Признак ком- петенции	
	Очно-заочная								
	всего	в том числе							
		лек.	пр.	лаб	ин д.	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
							ПКос-2.2	A-1,2, B-1,2, C-1,	
Тема 10. Стимули- рование сбыта. Направ- ления и методы дея- тельности по связям с общественностью	15	2	2			9	ОПК-1.2 ПКос-2.1 ПКос-2.2 ПКос-2.3	A-1,2, B-1, C-1,2, A-1, B-1,2, C-1,2, A-1,2, B-1,2, C-1, A-1,2, B-1,2,3, C-1,	
Тема 11. Управле- ние маркетингом.	14	4	1	2		9	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПКос-2.1 ПКос-2.2 ПКос-2.3	A-1, B-1, C-1, A-1,2, B-1, C-1,2, A-1, B-1,2, C-1,2, A-1,2, B-1,2, C-1, A-1,2, B-1,2,3, C-1,	
Тема 12. Марке- тинг в отраслях и сфе- рах деятельности.	12	2	1			9	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПКос-2.1 ПКос-2.2	A-1, B-1, C-1, A-1,2, B-1, C-1,2, A-1, B-1,2, C-1,2, A-1,2, B-1,2, C-1,	
Экзамен	27					27	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПКос-2.1 ПКос-2.2 ПКос-2.3	A-1, B-1, C-1, A-1,2, B-1, C-1,2, A-1, B-1,2, C-1,2, A-1,2, B-1,2, C-1, A-1,2, B-1,2,3, C-1,	
Всего часов	180	14	4	12		123+27			

2.3 Распределение контактной работы

Распределение контактной работы по видам занятий приведено в таблицах 2.2.-2.4.

Таблица 2.2 – Лекции, их содержание и объем в часах

Номер темы	Номер лекции	Наименование темы Содержание лекции	Очная ФО	
			Объем	Семестр
1	2	3	4	5
T.1	Л.1	Тема 1. Основные понятия маркетинга. Становление и разви- тие. Историческая эволюция концепций маркетинга Определение маркетинга. Основопологающие понятия марке- тинга Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Комплекс мар- кетинга. Задачи маркетолога на потребительском, деловом и гло- бальном рынках	2	4

		Государственный университет по землеустройству	СТО СМК	
Номер темы	Номер лекции	Наименование темы Содержание лекции	Очная ФО	
			Объем	Семестр
1	2	3	4	5
Т.2	Л.2	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия Маркетинговая среда: внешняя (макросреда и микросреда) и внутренняя. Факторы внешней среды: природные, социально-демографические, политические, экономические, технологические. SWOT-анализ и PEST-анализ	2	4
Т.3	Л.3	Тема 3. Система маркетинговых исследований Понятия и направления маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: первичная и вторичная информация. Виды маркетинговых исследований: кабинетные и полевые. Методы полевых исследований: наблюдение, эксперимент, выборочное обследование. Типы маркетинговых исследований: качественные и количественные. Методы полевых исследований: наблюдение, эксперимент, выборочное обследование. Типы маркетинговых исследований: качественные и количественные. Методы качественных исследований-глубинное интервью, фокус-группа, экспертные оценки. Панельные исследования. Методы количественных исследований-телефонное интервью, интернет-опрос, стоп-интервью в местах продаж и т.д.	2	4
Т.4	Л.4-5	Тема 4. Сегментирование рынка. Наиболее перспективный сегмент. Признаки сегментирования: географические, демографические, психографические. Дифференцированный и концентрированный маркетинг.	4	4
Т.5	Л.6-7	Тема 5. Конкурентный анализ. Основные экономические характеристики отрасли: размер рынка, темпы роста, масштаб конкуренции, количество конкурентов и их размеры, рентабельность в отрасли, сложность вхождения в отрасль.5 сил конкуренции Майкла Портера: конкуренция внутри отрасли, входные барьеры в отрасль, давление потребителей, давление поставщиков, угроза появления товаров-заменителей. Многомерная шкала конкурентов.	4	4

		Государственный университет по землеустройству	СТО СМК	
Номер темы	Номер лекции	Наименование темы Содержание лекции	Очная ФО	
			Объем	Семестр
1	2	3	4	5
Т.6	Л.8-9	Тема 6. Характеристика товара как элемента комплекса маркетинга Комплекс маркетинга. Классификация маркетинговых инструментов (4Р,5,6,7,9). Понятие товара. Три уровня товара. Классификация товаров по степени долговечности и осязаемости: товары длительного пользования, кратковременного пользования, услуги. Классификация в зависимости от предназначения: товары широкого потребления, товары промышленного назначения. Классификация товаров широкого потребления-товары повседневного спроса, товары постоянного спроса, товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса. Товарный ассортимент и его характеристики-широта, насыщенность, глубина. Ассортиментная группа. Жизненный цикл товара. Характеристика маркетинга на различных стадиях рыночного цикла товара Бренд, атрибуты бренда. Товарный знак. Марочная политика: индивидуальные марки, коллективные марки для товарных семейств, единая марка (зонтичная), марка фирмы в сочетании с маркой товара. АВС-анализ и ХУZ-анализ. Позиционирование товара на выбранном рынке. Уникальное торговое предложение. Стратегии позиционирования: упрочнение текущего положения, указание на преимущество, депозиционирование конкурента, несколько преимуществ, эксклюзивный клуб.	4	4
Т.7	Л.10-11	Тема 7 Цена и ценовая политика. Роль ценообразования. Взаимосвязь целей маркетинга и стратегии цены. Стратегии ценообразования: 1. Стратегия высоких цен. 2. Стратегия конкурентных (средних рыночных) цен. 3. Стратегия низких цен. 4. Стратегия возрастающих цен. 5. Стратегия снижающихся цен. 6. Колеблющаяся (гибкая) цена. Точка безубыточности. Постоянные и переменные затраты (совокупные и удельные). Полные затраты на себестоимость. Цена единицы. Эластичность спроса по цене. Доля рынка и рентабельность. Методы ценообразования: конкурентные, затратные, основанные на поведении потребителя, ценностный подход, административные. Полная стоимость владения. Установление окончательной цены.	4	4

		Государственный университет по землеустройству	СТО СМК	
Номер темы	Номер лекции	Наименование темы Содержание лекции	Очная ФО	
			Объем	Семестр
1	2	3	4	5
Т.8	Л.12	Тема 8. Каналы распределения. Товародвижение. Сущность дистрибуции. Взаимодействие логистики и маркетинга. Посредники. Факторы, определяющие структуру логистических каналов дистрибуции:-товары широкого потребления, - маркетинговые стратегии в дистрибуции(в т.ч. стратегии охвата рынка: интенсивное, селективное, эксклюзивное распределение), -посредники, - запасы. Каналы распределения и их характеристики: уровень канала, ширина и длина. Структура каналов В2С и В2В. Комбинированные каналы. Системы распределения: корпоративная, вертикальная, горизонтальная. Мерчендайзинг. Инструменты мерчендайзинга.	2	4
Т.9	Л.13-14	Тема 9. Продвижение товара. Реклама. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс продвижения). Состав КМК. Реклама. Личная продажа. Стимулирование продаж. Связи с общественностью. Другие элементы КМК: прямой маркетинг, событийный маркетинг, он-лайн маркетинг, сарафанное радио и упаковка. Факторы , формирующие состав КМК: тип товара, задача по воронке продаж, стратегия продвижения, ЭЖЦТовара, Размер рынка и количество покупателей, Стратегия в отношении клиентов. Стратегия привлечения (Pull) и стратегия проталкивания (Push). Концепции: интегрированных маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, TTL и 360. Объем рекламного рынка. Закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006.Реклама: виды и средства. Порядок разработки и бюджет рекламы. Интернет-продвижение: поисковая оптимизация, медийная и контекстная реклама, продвижение в соц.сетях. Процесс управления рекламными кампаниями: планирование маркетинга, стратегическое планирование рекламы, тактическое планирование, производство рекламной продукции, контроль. Факторы, влияющие на величину бюджета маркетинговых коммуникаций: размер рынка, объем продаж, размер прибыли, затраты конкурентов, наличие УТП, стоимость рекламы в различных средствах рекламы. Методы определения рекламного бюджета. Эффективность рекламы: экономическая и коммуникационная Цели рекламной кампании. Медиапланирование. Основные показатели: охват, количество рекламных контактов КРК или OTS, суммарные рейтинги рекламной кампании TRP, GRP, средняя частота показа. Экстенсивная и интенсивная рекламная кампания. Медиамикс, причины использования.	4	4

		Государственный университет по землеустройству	СТО СМК	
Номер темы	Номер лекции	Наименование темы Содержание лекции	Очная ФО	
			Объем	Семестр
1	2	3	4	5
Т.10	Л.15-16	Тема 10. Стимулирование сбыта. Направления и методы деятельности по связям с общественностью. Цели. Виды PR деятельности: Разработка миссии компании. Ведение групп социальных сетях и другие активности, связанные с целями PR. Наполнение сайта организации Подготовка и издание корпоративной газеты, годовых отчетов, книг о компании и истории развития бизнеса основателем компании. Издание и распространение журналов, газет, пропагандирующих не обязательно данный товар, но связанные с ним события, образ жизни. Поддержание связей с отделами новостей СМИ, передача им информации о событиях, происходящих в компании. Подготовка и рассылка пресс-релизов Проведение корпоративных праздников Организация, проведение и освещение в СМИ мероприятий, Проведение пресс-конференций Лобби в правительстве и общественных организациях по поводу использования товаров и услуг компании Проведение семинаров. Стимулирование сбыта. Понятие. Двойственный характер: стимулирование конечных покупателей, стимулирование организаций оптовой и розничной торговли, стимулирование собственного торгового персонала. Ценовые методы СП : 1.«Убыточный лидер». 2. Сезонная скидка. 3. Скидка на немодный или морально устаревший товар. 4. Праздничная скидка. 5. Дискриминационная (выборочная) скидка. 6. Скидка за большой объем покупки. 7. Скидка по времени покупки. 8. Купоны. 9. Рекомендуемая цена. 10. Дисконтные карты. 11. Подарочные карты 12. Продажа в кредит. 13. Возврат денег (cash back). Неценовые методы стимулирования конечных покупателей: 1. Зачетные талоны. 2. Подарки. 3. Премии. 4. Бесплатные образцы. 5. Упаковка многоразового использования. 6. Конкурсы и игры. 7. Лотереи. 8. Увеличенный срок гарантии. 9. Объемное стимулирование.	4	4
Т.11	Л.17-18	Тема 11. Управление маркетингом. Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинговые стратегии. Маркетинговое планирование. Бюджетирование маркетинга. Оценка эффективности маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом.	4	4
Т.12	Л.19	Тема 12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Отраслевые особенности рынка. Маркетинг в сфере сельского хозяйства. Международный маркетинг.	2	4
		Общий лекционный объем дисциплины	38	4

Таблица 2.3 – Лекции, их содержание и объем в часах



Номер темы	Номер лекции	Наименование темы Содержание лекции	Очно-заочная ФО	
			Объем	Курс
1	2	3	4	4
Т.1	Л.1	Тема 1. Основные понятия маркетинга. Становление и развитие. Историческая эволюция концепций маркетинга Определение маркетинга. основополагающие понятия маркетинга Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Задачи маркетолога на потребительском, деловом и глобальном рынках	2	7
Т.2	Л.1	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия Маркетинговая среда: внешняя (макросреда и микросреда) и внутренняя. Факторы внешней среды: природные, социально-демографические, политические, экономические, технологические. SWOT-анализ и PEST-анализ	2	7
Т.3	Л.2	Тема 3. Система маркетинговых исследований Понятия и направления маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: первичная и вторичная информация. Виды маркетинговых исследований: кабинетные и полевые. Методы полевых исследований: наблюдение, эксперимент, выборочное обследование. Типы маркетинговых исследований: качественные и количественные. Методы полевых исследований: наблюдение, эксперимент, выборочное обследование. Типы маркетинговых исследований: качественные и количественные. Методы качественных исследований-глубинное интервью, фокус-группа, экспертные оценки. Панельные исследования. Методы количественных исследований-телефонное интервью, интернет-опрос, стоп-интервью в местах продаж и т.д.	2	7
Т.4	Л.2	Тема 4. Сегментирование рынка. Наиболее перспективный сегмент. Признаки сегментирования: географические, демографические, психографические. Дифференцированный и концентрированный маркетинг.	2	7
Т.5	Л.3	Тема 5. Конкурентный анализ. Основные экономические характеристики отрасли: размер рынка, темпы роста, масштаб конкуренции, количество конкурентов и их размеры, рентабельность в отрасли, сложность вхождения в отрасль.5 сил конкуренции Майкла Портера: конкуренция внутри отрасли, входные барьеры в отрасль, давление потребителей, давление поставщиков, угроза появления товаров-заменителей. Многомерная шкала конкурентов.	2	7

		Государственный университет по землеустройству	СТО СМК	
Номер темы	Номер лекции	Наименование темы Содержание лекции	Очно-заочная ФО	
			Объем	Курс
1	2	3	4	4
Т.6	Л.3	Тема 6. Характеристика товара как элемента комплекса маркетинга Комплекс маркетинга. Классификация маркетинговых инструментов (4Р,5,6,7,9). Понятие товара. Три уровня товара. Классификация товаров по степени долговечности и осязаемости: товары длительного пользования, кратковременного пользования, услуги. Классификация в зависимости от предназначения: товары широкого потребления, товары промышленного назначения. Классификация товаров широкого потребления-товары повседневного спроса, товары постоянного спроса, товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса. Товарный ассортимент и его характеристики-широта, насыщенность, глубина. Ассортиментная группа. Жизненный цикл товара. Характеристика маркетинга на различных стадиях рыночного цикла товара Бренд, атрибуты бренда. Товарный знак. Марочная политика: индивидуальные марки, коллективные марки для товарных семейств, единая марка (зонтичная), марка фирмы в сочетании с маркой товара. АВС-анализ и ХУZ-анализ. Позиционирование товара на выбранном рынке. Уникальное торговое предложение. Стратегии позиционирования: упрочнение текущего положения, указание на преимущество, депозиционирование конкурента, несколько преимуществ, эксклюзивный клуб.	2	7
Т.7	Л.4	Тема 7 Цена и ценовая политика. Роль ценообразования. Взаимосвязь целей маркетинга и стратегии цены. Стратегии ценообразования: 1. Стратегия высоких цен. 2. Стратегия конкурентных (средних рыночных) цен. 3. Стратегия низких цен. 4. Стратегия возрастающих цен. 5. Стратегия снижающихся цен. 6. Колеблющаяся (гибкая) цена. Точка безубыточности. Постоянные и переменные затраты (совокупные и удельные). Полные затраты на себестоимость. Цена единицы. Эластичность спроса по цене. Доля рынка и рентабельность. Методы ценообразования: конкурентные, затратные, основанные на поведении потребителя, ценностный подход, административные. Полная стоимость владения. Установление окончательной цены.	2	7

		Государственный университет по землеустройству	СТО СМК	
Номер темы	Номер лекции	Наименование темы Содержание лекции	Очно-заочная ФО	
			Объем	Курс
1	2	3	4	4
Т.8	Л.4	Тема 8. Каналы распределения. Товародвижение. Сущность дистрибуции. Взаимодействие логистики и маркетинга. Посредники. Факторы, определяющие структуру логистических каналов дистрибуции:-товары широкого потребления, - маркетинговые стратегии в дистрибуции(в т.ч. стратегии охвата рынка: интенсивное, селективное, эксклюзивное распределение), -посредники, - запасы. Каналы распределения и их характеристики: уровень канала, ширина и длина. Структура каналов В2С и В2В. Комбинированные каналы. Системы распределения: корпоративная, вертикальная, горизонтальная. Мерчендайзинг. Инструменты мерчендайзинга.	2	7
Т.9	Л.5	Тема 9. Продвижение товара. Реклама. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс продвижения). Состав КМК. Реклама. Личная продажа. Стимулирование продаж. Связи с общественностью. Другие элементы КМК: прямой маркетинг, событийный маркетинг, он-лайн маркетинг, сарафанное радио и упаковка. Факторы , формирующие состав КМК: тип товара, задача по воронке продаж, стратегия продвижения, ЭЖЦТовара, Размер рынка и количество покупателей, Стратегия в отношении клиентов. Стратегия привлечения (Pull) и стратегия проталкивания (Push). Концепции: интегрированных маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, TTL и 360. Объем рекламного рынка. Закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006.Реклама: виды и средства. Порядок разработки и бюджет рекламы. Интернет-продвижение: поисковая оптимизация, медийная и контекстная реклама, продвижение в соц.сетях. Процесс управления рекламными кампаниями: планирование маркетинга, стратегическое планирование рекламы, тактическое планирование, производство рекламной продукции, контроль. Факторы, влияющие на величину бюджета маркетинговых коммуникаций: размер рынка, объем продаж, размер прибыли, затраты конкурентов, наличие УТП, стоимость рекламы в различных средствах рекламы. Методы определения рекламного бюджета. Эффективность рекламы: экономическая и коммуникационная Цели рекламной кампании. Медиапланирование. Основные показатели: охват, количество рекламных контактов КРК или OTS, суммарные рейтинги рекламной кампании TRP, GRP, средняя частота показа. Экстенсивная и интенсивная рекламная кампания. Медиамикс, причины использования.	2	7

		Государственный университет по землеустройству	СТО СМК	
Номер темы	Номер лекции	Наименование темы Содержание лекции	Очно-заочная ФО	
			Объем	Курс
1	2	3	4	4
T.10	Л.5	Тема 10. Стимулирование сбыта. Направления и методы деятельности по связям с общественностью. Цели. Виды PR деятельности: Разработка миссии компании. Ведение групп социальных сетей и другие активности, связанные с целями PR. Наполнение сайта организации Подготовка и издание корпоративной газеты, годовых отчетов, книг о компании и истории развития бизнеса основателем компании. Издание и распространение журналов, газет, пропагандирующих не обязательно данный товар, но связанные с ним события, образ жизни. Поддержание связей с отделами новостей СМИ, передача им информации о событиях, происходящих в компании. Подготовка и рассылка пресс-релизов Проведение корпоративных праздников Организация, проведение и освещение в СМИ мероприятий, Проведение пресс-конференций Лобби в правительстве и общественных организациях по поводу использования товаров и услуг компании Проведение семинаров. Стимулирование сбыта.	2	7
T.11	Л.6	Тема 11. Управление маркетингом. Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинговые стратегии. Маркетинговое планирование. Бюджетирование маркетинга. Оценка эффективности маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом.	4	7
T.12	Л.6	Тема 12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Отраслевые особенности рынка. Маркетинг в сфере сельского хозяйства. Международный маркетинг.	2	7
		Общий лекционный объем дисциплины	26	7

Таблица 2.3 – Практические (или семинарские) занятия, их содержание и объем в часах

Номер темы	Номер занятия	Содержание занятий	Очная ФО	
			Объем	Се- местр

		Государственный университет по землеустройству		СТО СМК	
T.1	ПР1	Тема 1. Основные понятия маркетинга. Становление и развитие. Историческая эволюция концепций маркетинга Определение маркетинга. Основопологающие понятия маркетинга Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Задачи маркетолога на потребительском, деловом и глобальном рынках	2	4	
T.2	ПР2	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия Маркетинговая среда: внешняя (макросреда и микросреда) и внутренняя. Факторы внешней среды: природные, социально-демографические, политические, экономические, технологические. SWOT-анализ и PEST-анализ	2	4	
T.3	ПР3	Тема 3. Система маркетинговых исследований Понятия и направления маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: первичная и вторичная информация. Виды маркетинговых исследований: кабинетные и полевые. Методы полевых исследований: наблюдение, эксперимент, выборочное обследование. Типы маркетинговых исследований: качественные и количественные. Методы полевых исследований: наблюдение, эксперимент, выборочное обследование. Типы маркетинговых исследований: качественные и количественные. Методы качественных исследований-глубинное интервью, фокус-группа, экспертные оценки. Панельные исследования. Методы количественных исследований-телефонное интервью, интернет-опрос, стоп-интервью в местах продаж и т.д.	2	4	
T.4	ПР4	Тема 4. Сегментирование рынка. Наиболее перспективный сегмент. Признаки сегментирования: географические, демографические, психографические. Дифференцированный и концентрированный маркетинг.	2	4	
T.5	ПР5	Тема 5. Конкурентный анализ. Основные экономические характеристики отрасли: размер рынка, темпы роста, масштаб конкуренции, количество конкурентов и их размеры, рентабельность в отрасли, сложность вхождения в отрасль.5 сил конкуренции Майкла Портера: конкуренция внутри отрасли, входные барьеры в отрасль, давление потребителей, давление поставщиков, угроза появления товаров-заменителей. Многомерная шкала конкурентов.	2	4	
T.6	ПР6-7	Тема 6. Характеристика товара как элемента комплекса маркетинга Комплекс маркетинга. Классификация маркетинговых инструментов (4Р,5,6,7,9). Понятие товара. Три уровня товара. Классификация товаров по степени долговечности и осязаемости: товары длительного пользования, кратковременного пользования, услуги. Классификация в зависимости от предназначения: товары широкого потребления, товары промышленного назначения. Классификация товаров широкого потребления-товары повседневного спроса, товары постоянного спроса, товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев, товары	4	4	

		Государственный университет по землеустройству	СТО СМК	
		предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса. Товарный ассортимент и его характеристики-широта, насыщенность, глубина. Ассортиментная группа. Жизненный цикл товара. Характеристика маркетинга на различных стадиях рыночного цикла товара Бренд, атрибуты бренда. Товарный знак. Марочная политика: индивидуальные марки, коллективные марки для товарных семейств, единая марка (зонтичная), марка фирмы в сочетании с маркой товара. АВС-анализ и XYZ-анализ. Позиционирование товара на выбранном рынке. Уникальное торговое предложение. Стратегии позиционирования: упрочнение текущего положения, указание на преимущество, депозиционирование конкурента, несколько преимуществ, эксклюзивный клуб.		
Т.7	ПР8-9	Тема 7 Цена и ценовая политика. Роль ценообразования. Взаимосвязь целей маркетинга и стратегии цены. Стратегии ценообразования: 1. Стратегия высоких цен. 2. Стратегия конкурентных (средних рыночных) цен. 3. Стратегия низких цен. 4. Стратегия возрастающих цен. 5. Стратегия снижающихся цен. 6. Колеблющаяся (гибкая) цена. Точка безубыточности. Постоянные и переменные затраты (совокупные и удельные). Полные затраты на себестоимость. Цена единицы. Эластичность спроса по цене. Доля рынка и рентабельность. Методы ценообразования: конкурентные, затратные, основанные на поведении потребителя, ценностный подход, административные. Полная стоимость владения. Установление окончательной цены.	4	4
Т.8	ПР10	Тема 8. Каналы распределения. Товародвижение. Сущность дистрибуции. Взаимодействие логистики и маркетинга. Посредники. Факторы, определяющие структуру логистических каналов дистрибуции:-товары широкого потребления, - маркетинговые стратегии в дистрибуции(в т.ч. стратегии охвата рынка: интенсивное, селективное, эксклюзивное распределение), -посредники, - запасы. Каналы распределения и их характеристики: уровень канала, ширина и длина. Структура каналов В2С и В2В. Комбинированные каналы. Системы распределения: корпоративная, вертикальная, горизонтальная. Мерчендайзинг. Инструменты мерчендайзинга.	2	4
Т.9	ПР11	Тема 9. Продвижение товара. Реклама. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс продвижения). Состав КМК. Реклама. Личная продажа. Стимулирование продаж. Связи с общественностью. Другие элементы КМК: прямой маркетинг, событийный маркетинг, он-лайн маркетинг, сарафанное радио и упаковка. Факторы , формирующие состав КМК: тип товара, задача по воронке продаж, стратегия продвижения, ЭЖЦТовара, Размер рынка и количество покупателей, Стратегия в отношении клиентов. Стратегия привлечения (Pull) и стратегия проталкивания (Push). Концепции: интегрированных маркетинговых коммуникаций:	2	4
©ГУЗ		Выпуск 1	Изменение 0	Экземпляр №1
		Стр. 23		

		Государственный университет по землеустройству	СТО СМК	
		ATL, BTL, TTL и 360. Объем рекламного рынка. Закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006. Реклама: виды и средства. Порядок разработки и бюджет рекламы. Интернет-продвижение: поисковая оптимизация, медийная и контекстная реклама, продвижение в соц.сетях. Процесс управления рекламными кампаниями: планирование маркетинга, стратегическое планирование рекламы, тактическое планирование, производство рекламной продукции, контроль. Факторы, влияющие на величину бюджета маркетинговых коммуникаций: размер рынка, объем продаж, размер прибыли, затраты конкурентов, наличие УТП, стоимость рекламы в различных средствах рекламы. Методы определения рекламного бюджета. Эффективность рекламы: экономическая и коммуникационная Цели рекламной кампании. Медиапланирование. Основные показатели: охват, количество рекламных контактов КРК или OTS, суммарные рейтинги рекламной кампании TRP, GRP, средняя частота показа. Экстенсивная и интенсивная рекламная кампания. Медиамикс, причины использования.		
Т.10	ПР12-13	Тема 10. Стимулирование сбыта. Направления и методы деятельности по связям с общественностью. Цели. Виды PR деятельности: Разработка миссии компании. Ведение групп социальных сетей и другие активности, связанные с целями PR. Наполнение сайта организации Подготовка и издание корпоративной газеты, годовых отчетов, книг о компании и истории развития бизнеса основателем компании. Издание и распространение журналов, газет, пропагандирующих не обязательно данный товар, но связанные с ним события, образ жизни. Поддержание связей с отделами новостей СМИ, передача им информации о событиях, происходящих в компании. Подготовка и рассылка пресс-релизов Проведение корпоративных праздников Организация, проведение и освещение в СМИ мероприятий, Проведение пресс-конференций Лобби в правительстве и общественных организациях по поводу использования товаров и услуг компании Проведение семинаров. Стимулирование сбыта. Понятие. Двойственный характер: стимулирование конечных покупателей, стимулирование организаций оптовой и розничной торговли, стимулирование собственного торгового персонала. Ценовые методы СП : 1.«Убыточный лидер». 2. Сезонная скидка. 3. Скидка на немодный или морально устаревший товар. 4. Праздничная скидка. 5. Дискриминационная (выборочная) скидка. 6. Скидка за большой объем покупки. 7. Скидка по времени покупки. 8. Купоны. 9. Рекомендуемая цена. 10. Дисконтные карты. 11. Подарочные карты 12. Продажа в кредит. 13. Возврат денег (cash back). Неценовые методы стимулирования конечных покупателей: 1. Зачетные талоны. 2. Подарки. 3. Премии. 4. Бесплатные образцы. 5. Упаковка многоразового использования. 6. Конкурсы и игры. 7. Лоте-	4	4
©ГУЗ	Выпуск 1	Изменение 0	Экземпляр №1	Стр. 24

		Государственный университет по землеустройству	СТО СМК	
		реи. 8. Увеличенный срок гарантии. 9. Объемное стимулирование.		
T.11	ПР14	Тема 11 Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинговые стратегии. Маркетинговое планирование. Бюджетирование маркетинга. Оценка эффективности маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом.	2	4
T.12	ПР15	Тема 12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Отраслевые особенности рынка. Маркетинг в сфере сельского хозяйства. Международный маркетинг.	2	4
		Итого	30	4

Номер темы	Номер занятия	Содержание занятий	Очно-заочная ФО	
			Объем	Курс
T.1	ПР1	Тема 1. Основные понятия маркетинга. Становление и развитие. Историческая эволюция концепций маркетинга Определение маркетинга. Основопологающие понятия маркетинга Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Задачи маркетолога на потребительском, деловом и глобальном рынках	1	7
T.2	ПР1	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия Маркетинговая среда: внешняя (макросреда и микросреда) и внутренняя. Факторы внешней среды: природные, социально-демографические, политические, экономические, технологические. SWOT-анализ и PEST-анализ	1	7
T.3	ПР2	Тема 3. Система маркетинговых исследований Понятия и направления маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: первичная и вторичная информация. Виды маркетинговых исследований: кабинетные и полевые. Методы полевых исследований: наблюдение, эксперимент, выборочное обследование. Типы маркетинговых исследований: качественные и количественные. Методы полевых исследований: наблюдение, эксперимент, выборочное обследование. Типы маркетинговых исследований: качественные и количественные. Методы качественных исследований-глубинное интервью, фокус-группа, экспертные оценки. Панельные исследования. Методы количественных исследований-телефонное интервью, интернет-опрос, стоп-интервью в местах продаж и т.д.	2	7
T.4	ПР2	Тема 4. Сегментирование рынка. Наиболее перспективный сегмент. Признаки сегментирования: географические, демографические, психографические. Дифференцированный и концентрированный маркетинг.	2	7
T.5	ПР3	Тема 5. Конкурентный анализ. Основные экономические характеристики отрасли: размер	2	7

		Государственный университет по землеустройству	СТО СМК	
		рынка, темпы роста, масштаб конкуренции, количество конкурентов и их размеры, рентабельность в отрасли, сложность вхождения в отрасль.5 сил конкуренции Майкла Портера: конкуренция внутри отрасли, входные барьеры в отрасль, давление потребителей, давление поставщиков, угроза появления товаров-заменителей. Многомерная шкала конкурентов.		
T.6	ПР3	Тема 6. Характеристика товара как элемента комплекса маркетинга Комплекс маркетинга. Классификация маркетинговых инструментов (4Р,5,6,7,9). Понятие товара. Три уровня товара. Классификация товаров по степени долговечности и осязаемости: товары длительного пользования, кратковременного пользования, услуги. Классификация в зависимости от предназначения: товары широкого потребления, товары промышленного назначения. Классификация товаров широкого потребления-товары повседневного спроса, товары постоянного спроса, товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса. Товарный ассортимент и его характеристики-широта, насыщенность, глубина. Ассортиментная группа. Жизненный цикл товара. Характеристика маркетинга на различных стадиях рыночного цикла товара Бренд, атрибуты бренда. Товарный знак. Марочная политика: индивидуальные марки, коллективные марки для товарных семейств, единая марка (зонтичная), марка фирмы в сочетании с маркой товара. АВС-анализ и XYZ-анализ. Позиционирование товара на выбранном рынке. Уникальное торговое предложение. Стратегии позиционирования: упрочнение текущего положения, указание на преимущество, депозиционирование конкурента, несколько преимуществ, эксклюзивный клуб.	2	7
T.7	ПР4	Тема 7 Цена и ценовая политика. Роль ценообразования. Взаимосвязь целей маркетинга и стратегии цены. Стратегии ценообразования: 1. Стратегия высоких цен. 2. Стратегия конкурентных (средних рыночных) цен. 3. Стратегия низких цен. 4. Стратегия возрастающих цен. 5. Стратегия снижающихся цен. 6. Колеблющаяся (гибкая) цена. Точка безубыточности. Постоянные и переменные затраты (совокупные и удельные). Полные затраты на себестоимость. Цена единицы. Эластичность спроса по цене. Доля рынка и рентабельность. Методы ценообразования: конкурентные, затратные, основанные на поведении потребителя, ценностный подход, административные. Полная стоимость владения. Установление окончательной цены.	2	7
T.8	ПР4	Тема 8. Каналы распределения. Товародвижение. Сущность дистрибуции. Взаимодействие логистики и маркетинга. Посредники. Факторы, определяющие структуру логи-	2	7
©ГУЗ		Выпуск 1	Изменение 0	Экземпляр №1
		Стр. 26		

		Государственный университет по землеустройству	СТО СМК	
		стических каналов дистрибуции: - товары широкого потребления, - маркетинговые стратегии в дистрибуции (в т.ч. стратегии охвата рынка: интенсивное, селективное, эксклюзивное распределение), - посредники, - запасы. Каналы распределения и их характеристики: уровень канала, ширина и длина. Структура каналов B2C и B2B. Комбинированные каналы. Системы распределения: корпоративная, вертикальная, горизонтальная. Мерчендайзинг. Инструменты мерчендайзинга.		
		Итого	20	7

Таблица 2.4 – Лабораторные занятия, их содержание и объем в часах

Номер темы	Номер занятия	Содержание занятий	Очная ФО	
			Объем	Се- местр
T.4	Лаб.1	Тема 4. Сегментирование рынка. Наиболее перспективный сегмент. Признаки сегментирования: географические, демографические, психографические. Дифференцированный и концентрированный маркетинг.	2	4
T.5	Лаб.2	Тема 5. Конкурентный анализ. Основные экономические характеристики отрасли: размер рынка, темпы роста, масштаб конкуренции, количество конкурентов и их размеры, рентабельность в отрасли, сложность вхождения в отрасль. 5 сил конкуренции Майкла Портера: конкуренция внутри отрасли, входные барьеры в отрасль, давление потребителей, давление поставщиков, угроза появления товаров-заменителей. Многомерная шкала конкурентов.	2	4
T.9	Лаб.3	Тема 9. Продвижение товара. Реклама. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс продвижения). Состав КМК. Реклама. Личная продажа. Стимулирование продаж. Связи с общественностью. Другие элементы КМК: прямой маркетинг, событийный маркетинг, он-лайн маркетинг, сарафанное радио и упаковка. Факторы, формирующие состав КМК: тип товара, задача по воронке продаж, стратегия продвижения, ЭЖЦТовара, Размер рынка и количество покупателей, Стратегия в отношении клиентов. Стратегия привлечения (Pull) и стратегия проталкивания (Push). Концепции: интегрированных маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, TTL и 360. Объем рекламного рынка. Закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006. Реклама: виды и средства. Порядок разработки и бюджет рекламы. Интернет-продвижение: поисковая оптимизация, медийная и контекстная реклама, продвижение в соц.сетях. Процесс управления рекламными кампаниями: планирование маркетинга, стратегическое планирование рекламы, тактическое планирование, производство рекламной продукции, контроль. Факторы, влияющие на ве-	2	4

		Государственный университет по землеустройству	СТО СМК	
		личину бюджета маркетинговых коммуникаций: размер рынка, объем продаж, размер прибыли, затраты конкурентов, наличие УТП, стоимость рекламы в различных средствах рекламы. Методы определения рекламного бюджета. Эффективность рекламы: экономическая и коммуникационная Цели рекламной кампании. Медиапланирование. Основные показатели: охват, количество рекламных контактов КРК или OTS, суммарные рейтинги рекламной кампании TRP, GRP, средняя частота показа. Экстенсивная и интенсивная рекламная кампания. Медиамикс, причины использования.		
Т.11	Лаб.4	Тема 11. Управление маркетингом. Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинговые стратегии. Маркетинговое планирование. Бюджетирование маркетинга. Оценка эффективности маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом.	2	4
		Итого	30	4

Номер темы	Номер занятия	Содержание занятий	Очно-заочная ФО	
			Объем	Курс
Т.9	Лаб.1	Тема 9. Продвижение товара. Реклама. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс продвижения). Состав КМК. Реклама. Личная продажа. Стимулирование продаж. Связи с общественностью. Другие элементы КМК: прямой маркетинг, событийный маркетинг, он-лайн маркетинг, сарафанное радио и упаковка. Факторы, формирующие состав КМК: тип товара, задача по воронке продаж, стратегия продвижения, ЭЖЦТовара, Размер рынка и количество покупателей, Стратегия в отношении клиентов. Стратегия привлечения (Pull) и стратегия проталкивания (Push). Концепции: интегрированных маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, TTL и 360. Объем рекламного рынка. Закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006.Реклама: виды и средства. Порядок разработки и бюджет рекламы. Интернет-продвижение: поисковая оптимизация, медийная и контекстная реклама, продвижение в соц.сетях. Процесс управления рекламными кампаниями: планирование маркетинга, стратегическое планирование рекламы, тактическое планирование, производство рекламной продукции, контроль. Факторы, влияющие на величину бюджета маркетинговых коммуникаций: размер рынка, объем продаж, размер прибыли, затраты конкурентов, наличие УТП, стоимость рекламы в различных средствах рекламы. Методы определения рекламного бюджета. Эффективность рекламы: экономическая и коммуникационная Цели рекламной кампании. Медиапланирование. Основные показате-	1	7

		Государственный университет по землеустройству	СТО СМК	
		тели: охват, количество рекламных контактов КРК или OTS, суммарные рейтинги рекламной кампании TRP, GRP, средняя частота показа. Экстенсивная и интенсивная рекламная кампания. Медиамикс, причины использования.		
T.10	Лаб.1	Тема 10. Стимулирование сбыта. Направления и методы деятельности по связям с общественностью. Цели. Виды PR деятельности: Разработка миссии компании. Ведение групп социальных сетей и другие активности, связанные с целями PR. Наполнение сайта организации Подготовка и издание корпоративной газеты, годовых отчетов, книг о компании и истории развития бизнеса основателем компании. Издание и распространение журналов, газет, пропагандирующих не обязательно данный товар, но связанные с ним события, образ жизни. Поддержание связей с отделами новостей СМИ, передача им информации о событиях, происходящих в компании. Подготовка и рассылка пресс-релизов Проведение корпоративных праздников Организация, проведение и освещение в СМИ мероприятий, Проведение пресс-конференций Лобби в правительстве и общественных организациях по поводу использования товаров и услуг компании Проведение семинаров. Стимулирование сбыта. Понятие. Двойственный характер: стимулирование конечных покупателей, стимулирование организаций оптовой и розничной торговли, стимулирование собственного торгового персонала. Ценовые методы СП : 1.«Убыточный лидер». 2. Сезонная скидка. 3. Скидка на немодный или морально устаревший товар. 4. Праздничная скидка. 5. Дискриминационная (выборочная) скидка. 6. Скидка за большой объем покупки. 7. Скидка по времени покупки. 8. Купоны. 9. Рекомендуемая цена. 10. Дисконтные карты. 11. Подарочные карты 12. Продажа в кредит. 13. Возврат денег (cash back). Неценовые методы стимулирования конечных покупателей: 1. Зачетные талоны. 2. Подарки. 3. Премии. 4. Бесплатные образцы. 5. Упаковка многоразового использования. 6. Конкурсы и игры. 7. Лотереи. 8. Увеличенный срок гарантии. 9. Объемное стимулирование.	1	7
T.11	Лаб.1	Тема 11 Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинговые стратегии. Маркетинговое планирование. Бюджетирование маркетинга. Оценка эффективности маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом.	2	7
T.12	Лаб.1	Тема 12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Отраслевые особенности рынка. Маркетинг в сфере сельского хозяйства. Международный маркетинг.	2	7
		Итого	6	7

2.3 Распределение самостоятельной работы студентов



Распределение самостоятельной работы студентов ОФО представлено в виде таблиц 2.5.

СРС по дисциплине выполнение реферата, подготовку к текущему контролю и к промежуточной аттестации (экзамен).

Таблица 2.4 – График недельной загрузки СРС студента ОФО 4 семестр

№ недели	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Итого
Подготовка к лекциям		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
Подготовка к практическим занятиям	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	33
Работа над индивидуальными заданиями (курсовая работа)														4	4	4			12
Подготовка к текущему контролю		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			15
Подготовка к промежуточной аттестации (экзамен)													2	5	5	5	5	5	27
Итого	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	8	7	8	5	7	77+27

2.4. Распределение интерактивных видов занятий.

Очная форма обучения.

Объем интерактивных– 10 часов (входит в практические занятия).

Таблица 2.6 – Распределение интерактивных занятий студента ОФО

№ недели	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Всего
Лекции	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Практические занятия	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	10
Всего	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	10

Характеристика интерактивных видов занятий

Интерактивные методы на лекциях:

Мини-лекция, презентация с обсуждением, обратная связь, лекция с заранее запланированными ошибками.

Интерактивные методы на практических занятиях:

Работа в малых группах, коллективный (многостороннее взаимодействие в форме группового общения, в котором принимает участие каждый студент на практическом занятии); коллективно-групповой (работа малых групп соединяется с работой всех присутствующих на семинарском занятии).



Интерактивные методы в самостоятельной работе:

Метод проектов, метод обучения в парах (спарринг-партнерство).

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

Таблица 3.1 – Перечень вопросов и задач для видов контроля

Наименование темы	Перечень вопросов и задач	Формируемые компетенции
Входящий контроль. Тема 1 Основные понятия маркетинга.	Маркетинг: его принципы и функции, цели. Концепции маркетинга. Маркетинговая среда предприятия. Глобализация экономики и эволюция маркетинговых концепций. Современные подходы.	ОПК-1.1 ОПК-1.2
Текущий контроль (проводится на всех видах занятий и при проверке конспектов лекций, в письменной форме) Тема 2 Маркетинговая среда предприятия.	Маркетинговая среда: внешняя (макросреда и микросреда) и внутренняя. Факторы внешней среды: природные, социально-демографические, политические, экономические, технологические. SWOT-анализ и PEST-анализ	ОПК-1.1 ОПК-1.2
Тема 3. Система маркетинговых исследований	Понятия и направления маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: первичная и вторичная информация. Виды маркетинговых исследований: кабинетные и полевые. Методы полевых исследований: наблюдение, эксперимент, выборочное обследование. Типы маркетинговых исследований: качественные и количественные. Методы полевых исследований: наблюдение, эксперимент, выборочное обследование. Типы маркетинговых исследований: качественные и количественные. Методы качественных исследований-глубинное интервью, фокус-группа, экспертные оценки. Панельные исследования. Методы количественных исследований-телефонное интервью, интернет-опрос, стоп-интервью в местах продаж и т.д.	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПКос-2.2
Тема 4. Поведение потребителей на различных рынках	Наиболее перспективный сегмент. Признаки сегментирования: географические, демографические, психографические. Дифференцированный и концентрированный маркетинг.	ОПК-1.2 ПКос-2.2



Тема 5. Конкурентный анализ.	Основные экономические характеристики отрасли: размер рынка, темпы роста, масштаб конкуренции, количество конкурентов и их размеры, рентабельность в отрасли, сложность вхождения в отрасль.5 сил конкуренции Майкла Портера: конкуренция внутри отрасли, входные барьеры в отрасль, давление потребителей, давление поставщиков, угроза появления товаров-заменителей. Многомерная шкала конкурентов.	ОПК-1.2 ПКос-2.2
Тема 6. Характеристика товара как элемента комплекса маркетинга Комплекс маркетинга. Классификация маркетинговых инструментов (4Р,5,6,7,9).	Понятие товара. Три уровня товара. Классификация товаров по степени долговечности и осязаемости: товары длительного пользования, кратковременного пользования, услуги. Классификация в зависимости от предназначения: товары широкого потребления, товары промышленного назначения. Классификация товаров широкого потребления-товары повседневного спроса, товары постоянного спроса, товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса. Товарный ассортимент и его характеристики-широта, насыщенность, глубина. Ассортиментная группа. Жизненный цикл товара. Характеристика маркетинга на различных стадиях рыночного цикла товара Бренд, атрибуты бренда. Товарный знак. Марочная политика: индивидуальные марки, коллективные марки для товарных семейств, единая марка (зонтичная), марка фирмы в сочетании с маркой товара. АВС-анализ и XYZ-анализ. Позиционирование товара на выбранном рынке. Уникальное торговое предложение. Стратегии позиционирования: упрочнение текущего положения, указание на преимущество, депозиционирование конкурента, несколько преимуществ, эксклюзивный клуб.	ПКос-2.1 ПКос-2.2



Тема 7. Цена и ценовая политика.	Роль ценообразования. Взаимосвязь целей маркетинга и стратегии цены. Стратегии ценообразования: 1. Стратегия высоких цен. 2. Стратегия конкурентных (средних рыночных) цен. 3. Стратегия низких цен. 4. Стратегия возрастающих цен. 5. Стратегия снижающихся цен. 6. Колеблющаяся (гибкая) цена. Точка безубыточности. Постоянные и переменные затраты (совокупные и удельные). Полные затраты на себестоимость. Цена единицы. Эластичность спроса по цене. Доля рынка и рентабельность. Методы ценообразования: конкурентные, затратные, основанные на поведении потребителя, ценностный подход, административные. Полная стоимость владения. Установление окончательной цены.	ПКос-2.1 ПКос-2.2
Тема 8. Каналы распределения. Товародвижение.	Сущность дистрибуции. Взаимодействие логистики и маркетинга. Посредники. Факторы, определяющие структуру логистических каналов дистрибуции: - товары широкого потребления, - маркетинговые стратегии в дистрибуции (в т.ч. стратегии охвата рынка: интенсивное, селективное, эксклюзивное распределение), - посредники, - запасы. Каналы распределения и их характеристики: уровень канала, ширина и длина. Структура каналов B2C и B2B. Комбинированные каналы. Системы распределения: корпоративная, вертикальная, горизонтальная. Мерчендайзинг. Инструменты мерчендайзинга.	ОПК-1.2 ПКос-2.1 ПКос-2.2



Тема 9. Продвижение товара. Реклама.	Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс продвижения). Состав КМК. Реклама. Личная продажа. Стимулирование продаж. Связи с общественностью. Другие элементы КМК: прямой маркетинг, событийный маркетинг, он-лайн маркетинг, сарафанное радио и упаковка. Факторы, формирующие состав КМК: тип товара, задача по воронке продаж, стратегия продвижения, ЭЖЦТовара, Размер рынка и количество покупателей, Стратегия в отношении клиентов. Стратегия привлечения (Pull) и стратегия проталкивания (Push). Концепции: интегрированных маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, TTL и 360. Объем рекламного рынка. Закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006. Реклама: виды и средства. Порядок разработки и бюджет рекламы. Интернет-продвижение: поисковая оптимизация, медийная и контекстная реклама, продвижение в соц.сетях. Процесс управления рекламными кампаниями: планирование маркетинга, стратегическое планирование рекламы, тактическое планирование, производство рекламной продукции, контроль. Факторы, влияющие на величину бюджета маркетинговых коммуникаций: размер рынка, объем продаж, размер прибыли, затраты конкурентов, наличие УТП, стоимость рекламы в различных средствах рекламы. Методы определения рекламного бюджета. Эффективность рекламы: экономическая и коммуникационная Цели рекламной кампании. Медиапланирование. Основные показатели: охват, количество рекламных контактов КРК или OTS, суммарные рейтинги рекламной кампании TRP, GRP, средняя частота показа. Экстенсивная и интенсивная рекламная кампания. Медиамикс, причины использования.	ОПК-1.2 ПКос-2.1 ПКос-2.2
--------------------------------------	--	---------------------------------



Тема 10. Стимулирование сбыта. Направления и методы деятельности по связям с общественностью.

Цели. Виды PR деятельности: Разработка миссии компании.
Ведение групп социальных сетей и другие активности, связанные с целями PR. Наполнение сайта организации
Подготовка и издание корпоративной газеты, годовых отчетов, книг о компании и истории развития бизнеса основателем компании.
Издание и распространение журналов, газет, пропагандирующих не обязательно данный товар, но связанные с ним события, образ жизни.
Поддержание связей с отделами новостей СМИ, передача им информации о событиях, происходящих в компании. Подготовка и рассылка пресс-релизов
Проведение корпоративных праздников
Организация, проведение и освещение в СМИ мероприятий,
Проведение пресс-конференций
Лобби в правительстве и общественных организациях по поводу использования товаров и услуг компании
Проведение семинаров. Понятие. Двойственный характер: стимулирование конечных покупателей, стимулирование организаций оптовой и розничной торговли, стимулирование собственного торгового персонала.
Ценовые методы СП : 1.«Убыточный лидер». 2. Сезонная скидка. 3. Скидка на немодный или морально устаревший товар. 4. Праздничная скидка. 5. Дискриминационная (выборочная) скидка. 6. Скидка за большой объем покупки. 7. Скидка по времени покупки. 8. Купоны. 9. Рекомендуемая цена. 10. Дисконтные карты. 11. Подарочные карты 12. Продажа в кредит. 13. Возврат денег (cash back).
Неценовые методы стимулирования конечных покупателей: 1. Зачетные талоны. 2. Подарки. 3. Премии. 4. Бесплатные образцы. 5. Упаковка многоразового использования. 6. Конкурсы и игры. 7. Лотереи. 8. Увеличенный срок гарантии. 9. Объемное стимулирование.

ОПК-1.2
ПКос-2.1
ПКос-2.2
ПКос-2.3

	Государственный университет по землеустройству		СТО СМК
Тема 11. Управление маркетингом.	Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинговые стратегии. Маркетинговое планирование. Бюджетирование маркетинга. Оценка эффективности маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом.	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПКос-2.1 ПКос-2.2 ПКос-2.3	
Тема 12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.	Отраслевые особенности рынка. Маркетинг в сфере сельского хозяйства. Международный маркетинг.	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПКос-2.1 ПКос-2.2	



Подготовка к аттестации Курсовая работа Экзамен	1. Перечень тем для курсовых работ (см. пункт 3.8) 2. Примерные вопросы к экзамену 1. Маркетинг: цели и принципы. Маркетинг как функция управления, свойства. 2. Эволюция концепций маркетинга. Современные подходы. 3. Содержание маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга 4. Что такое «деловая сеть» в маркетинге партнёрских отношений? Какие уровни деловой сети могут быть на выбранном рынке? 5. Что такое многомерная шкала конкурентов. Принципы построения. 6. Точка безубыточности. Постоянные и переменные затраты (совокупные и удельные). 7. Что показывает аффинити индекс, какие способы его расчета вы знаете? Зачем он нужен? По каким параметрам, которые вы можете получить из социальных сетей, вы можете рассчитывать аффинити индекс? 8. Автомобильная фирма отметила в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы. 9. Известно, что объем потребления продукта А 1,5 млн. шт. в год, средняя цена продукта – 200 руб., средняя численность населения составляет 950 тыс. чел., доля потенциальных потребителей продукта в населении – 0,3, доля потребителей, предпочитающих продукт – 0,5, а средняя частота потребления на 1 человека равна 2 шт. Определите размер спроса нормативным подходом.	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПКос-2.1 ПКос-2.2 ПКос-2.3
--	--	---

Таблица 3.2 - Методические указания, используемые при изучении дисциплины

©ГУЗ	Выпуск 1	Изменение 0	Экземпляр №1	Стр. 37
------	----------	-------------	--------------	---------



ПЛИНЫ

№ п/п	Наименование указаний, пособий	Количество эк- земпляров
1	Шевченко Т.В., Чиркова Л.Л. Маркетинг учеб.-метод. рекомен. гр.УМО/ Т.В. Шевченко, Л.Л. Чиркова. - Гос. ун-т по землеустройству, каф. экономической теории и менеджмента.	50
2	Горбунов В.С., Шорохов С.И. Методы исследования инноваций: учеб.-метод. пособие. гр.УМО/ В.С. Горбунов, С.И. Шорохов. - Гос. ун-т по землеустройству, каф. экономической теории и менеджмента.	50
3	Горбунов В.С., Шорохов С.И. Оценка стратегических изменений: учеб.-метод. пособие. гр.УМО/ В.С. Горбунов, С.И. Шорохов. - Гос. ун-т по землеустройству, каф. экономической теории и менеджмента.	50

3.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины «Маркетинг» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров (практических занятий). Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Самостоятельная работа студентов (СРС) позволяет предметно выработать аналитические навыки, более осознанно относиться к уровню своей профессиональной подготовки. СРС способствует развитию их мыслительной деятельности, обеспечивает усвоение определенного учебного материала и предоставляет необходимую подготовку для решения конкретных практических задач, входящих в их будущие профессиональные обязанности. СРС направлена на обеспечение индивидуализации при изучении курса, на развитие способностей и возможностей, на персонализацию контроля за качеством обучения.

При подготовке к практическим занятиям, руководствуясь планом и списком рекомендуемой литературы, необходимо изучить тему так, чтобы по каждому из предложенных вопросов студент мог дать развернутый, обстоятельный ответ.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов включает:

- Работа над конспектом лекции
- Подготовка к практическому занятию
- Доработка конспекта лекции с применением учебника, методической литературы, дополнительной литературы
- Подбор, изучение, анализ и конспектирование рекомендованной литературы
- Самостоятельное изучение отдельных тем, параграфов
- Подготовка к экзамену

Освоение обучающимся учебной дисциплины «МАРКЕТИНГ» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.



Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Университета.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университет, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Алгоритм деятельности преподавателя и студентов

Этапы деятельности	Содержание деятельности	
	Преподаватель	Студент
Подготовка: определение темы, цели и задач задания	Мотивирует, помогает студенту в постановке коммуникативных задач	Определяет и обсуждает с преподавателем актуальность проблемы; выдвигает совместно с преподавателем гипотезу исследования
Планирование: – определение источников, способов сбора, анализа информации, способов представления результатов; – установление критериев оценки результата и процесса	Корректирует в случае необходимости деятельность студента, предлагает идеи, высказывает предположения	Формулирует задачи и разрабатывает план действий; обсуждает с преподавателем методы исследования
Сбор информации: наблюдение, работа с справочной литературой, нормативно-правовой, учебной, научной и др.	Наблюдает за деятельностью студента, косвенно руководит его исследовательской деятельностью	Собирает и систематизирует информацию по теме
Анализ информации, формулирование выводов	Корректирует деятельность студента, наблюдает, советует	Анализирует собранную информацию
Оформление работы, подготовка к представлению результатов	Консультирует в оформлении реферата и презентации	Оформляет конечные результаты
Представление задания	Оценивает результаты, процесс исследования по заранее установленным критериям	Представляет результаты исследования по заданию в форме устного представления презентации
Подведение итогов, рефлексия и оценка	Оценивает усилия, использованные и неиспользованные возможно-	Участвует в коллективном обсуждении, определяет возможности для продолже-

	Государственный университет по землеустройству	СТО СМК
Этапы деятельности	Содержание деятельности	
	Преподаватель	Студент
	сти, творческий подход студента.	ния исследования

Методические рекомендации при работе над конспектом лекций

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Методические рекомендации студентам по самостоятельной работе над изучаемым материалом и при подготовке к практическим занятиям

Планы практических занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.

Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо прокомментировать основные вопросы плана семинара. Такой подход преподавателя помогает студентам быстро находить нужный материал к каждому из вопросов, не задерживаясь на второстепенном.

Подготовка к практическом занятию включает 2 этапа:

1й – организационный;

2й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.



Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные положения публичного выступления. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для различного рода ораторской деятельности.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора.

Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

Важно развивать у студентов умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования у студентов.

Преподаватель может рекомендовать студентам следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

- План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.
- Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.
- Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена на планом.



- Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

Ввиду трудоемкости подготовки к практическим занятиям преподавателю следует предложить студентам алгоритм действий, рекомендовать еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме занятия, тщательно продумать свое устное выступление.

На занятии каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д.

Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. Преподавателю необходимо внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях студентов, улавливать недостатки и ошибки, корректировать их знания, и, если нужно, выступить в роли рефери. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную выступающим студентом.

В заключение преподаватель, как руководитель, подводит итоги занятий. Он может (выборочно) проверить конспекты студентов и, если потребуется, внести в них исправления и дополнения.

Самостоятельная работа способствует сознательному усвоению, углублению и расширению теоретических знаний; формируются необходимые профессиональные умения и навыки и совершенствуются имеющиеся; происходит более глубокое осмысление методов научного познания конкретной науки, овладение необходимыми умениями творческого познания.

Основными формами самостоятельной работы являются:

- конспектирование лекций и прочитанного источника;
- проработка материалов прослушанной лекции;
- самостоятельное изучение программных вопросов, указанных преподавателем на лекциях и выполнение домашних заданий;
- формулирование тезисов;
- составление аннотаций и написание рецензий;
- обзор и обобщение литературы по интересующему вопросу;
- изучение научной литературы;
- подготовка к семинарским занятиям, зачетам и экзаменам;
- подготовка и защита реферата, электронных презентаций.

Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов на семинарских занятиях и выполнении практических заданий.



С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы в начале каждого практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Оценка «5» ставится, если студент:

- 1) полно и аргументированно отвечает по содержанию задания;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «4» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «3» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «2» ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Методические рекомендации по подготовке научных сообщений



Научное сообщение – творческая исследовательская работа, основанная, прежде всего, на изучении значительного количества научной и иной литературы по теме исследования. Другие методы исследования могут, конечно, применяться (и это должно поощряться), но достаточным является работа с литературными источниками и собственные размышления, связанные с темой.

Цель написания научного сообщения – привитие студенту навыков краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам, обзорам и статьям.

При написании необходимо:

- изучить теоретическую литературу по предмету исследования;
- в развернутом виде представить историю и теорию вопроса;
- осветить основные положения темы сообщения;
- указать разные точки зрения на предмет исследования;
- обозначить свое видение проблемы изучения;
- сделать выводы по теме исследования;
- обозначить перспективу изучения проблемы;
- указать литературу по теме исследования;
- приложить глоссарий.

Подготовка сообщения подразумевает самостоятельное изучение студентом нескольких литературных источников (монографий, научных статей и т.д.) по определённой теме, не рассматриваемой подробно на лекции, систематизацию материала и краткое его изложение.

Работа должна быть графически и методически грамотно оформлена. При написании необходимо: а) отобрать учебную и научную литературу по вопросу исследования; б) составить план, в котором следует отразить: *введение*, в котором ставится цель и задачи исследования; *историю и теорию вопроса* (которая может являться составной частью введения или представлять самостоятельную главу); *основную часть работы*; *заключение*, в котором подводятся итоги исследования, а также освещается перспектива дальнейшего изучения проблемы, темы, вопроса; *список литературы, Интернет-ресурсы, глоссарий; приложение* (таблицы, карты и др.) в) при описательном характере темы исследования необходимо осветить точки зрения на проблему ученых, выделить распространенный взгляд на существо проблемы, представить свою точку зрения.

Подготовка презентации по теме научного сообщения

Практические советы для создания эффективной структуры кадра и удобного восприятия при оформлении результатов работы в виде презентации:

- объекты, которые несут сравнительно самостоятельную, отличную от других информацию, следует представить графически;
- объекты можно объединить, пользуясь единой формой, цветом, размером или заключением в рамку;
- при компоновке отдельных кадров необходимо следить, чтобы объекты располагались по всему полю кадра;
- главное содержание и компоненты кадра, расположенные в местах плохого восприятия, выделять эффективными способами: контрастный цвет; черная или цвет-



ная рамка; контрастный цвет, заключенный в черную рамку; увеличение размера объекта; не следует применять в кадре большое количество цветов, чтобы не создавать пестроты, которая утомляет зрение. Наименьшее утомление глаз вызывают желтый, желто-зеленый, зеленый и светлые ахроматические цвета. Если кадр рассматривается с близкого расстояния, цвета могут быть не очень насыщенными с примесью серого, а если кадр изучают с большого расстояния в пределах учебного кабинета, то необходимы яркие насыщенные тона; система окраски должна четко разграничивать отдельные части кадра.

Шкала оценивания презентации

Дескрипторы	Минимальный ответ	Изложенный, раскрытый ответ	Законченный, полный ответ	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использован 1-2 профессиональный термин	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии PowerPoint. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии PowerPoint частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии PowerPoint. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и/или пояснений	Нет ответов на вопросы
Итоговая оценка				

Дескрипторы для поэлементного оценивания сообщения



Уровень 5 – детерминирующая идея отражает глубокое понимание, содержание работы соответствует теме; работа оформлена с высоким качеством, оригинально.

Уровень 4 – основная идея содержательна; работа оформлена хорошо, традиционно.

Уровень 3 – идея ясна, но, возможно, шаблонна; работа оформлена некачественно, имеются методические и технические ошибки.

Уровень 2 – основная идея очевидна, но слишком проста или неоригинальна (вторична), методические и технические ошибки значительны.

Уровень 1 – основная идея поверхностна или заимствована; работа не обладает информационно-образовательными достоинствами.

Уровень 0 – основная идея отсутствует или о ней можно только догадываться.

Критерии и показатели при оценивании сообщения

Критерии	Показатели
Новизна реферированного текста	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме сообщения; - соответствие содержания теме и плану сообщения; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.
Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.

Методические рекомендации по подготовке к круглым столам

Цель: обсуждение и обобщение дискуссионных вопросов;
развитие способностей анализировать мировоззренческие, научно, социально и лично значимые вопросы и проблемы.

Задачи:



- приобретение знаний;
- овладение навыками формирования и выражения собственного мнения,
- развитие способности всестороннего рассмотрения проблемы, толерантного отношения к другим точкам зрения,
- овладение культурой межличностного диалога в условиях дискуссий.

Участники круглого стола: для участия в круглом столе заранее выбираются восемь студентов, которые в парах готовят свои доклады для выступления по оговоренным с преподавателем темам. Оставшиеся члены группы изучают материалы, предложенные преподавателем для более глубокого ознакомления с проблемой круглого стола. Число участников в среднем должно составлять 10-20 человек.

Организация работы круглого стола: тема и обсуждаемые вопросы (доклады) планируются и объявляются заранее и участников знакомят с ними до начала работы. Это дает возможность участникам подготовить аргументы, материалы для демонстрации, цифры и факты. Работу круглого стола организует ведущий. Участники круглого стола имеют право высказывать свою позицию по существу рассматриваемых вопросов, но не более чем в объеме 3 минут по каждому рассматриваемому вопросу. Ведущий круглого стола предлагает порядок хода обсуждения, объявляет вопросы для обсуждения, следит за порядком и соблюдением регламента. В случае необходимости, корректирует ход дискуссии.

Подготовка докладчиков:

- знакомство участников с сущностью, особенностями, правилами организации и проведения круглых столов;
- выбор темы для доклада;
- определение исходного тезиса и плана доклада;
- подбор, изучение и анализ основной литературы по выбранной проблеме;
- разработка основных понятий, аргументов, контраргументов;
- разработка презентации.

Подготовка участников: проработка специальной литературы, предложенной преподавателем.

Распределение времени: 5 мин. – вступительное слово ведущего, 7 мин. – доклад 1, 10 мин. – обсуждение, 7 мин. – доклад 2, 10 мин. – обсуждение, 7 мин. – доклад 3, 10 мин. – обсуждение, 7 мин. – доклад 4, 10 мин. – обсуждение, 10 мин – подведение итогов.

Рекомендуемые приемы для участников дискуссии, повышающие эффективность группового обсуждения:

- Уточняющие вопросы: побуждают четче оформлять и аргументировать мысли («Что вы имеете в виду, когда говорите, что...?», «Как вы докажете, что это верно?»).
- Перефразирование: повторение ведущим высказывания, чтобы стимулировать переосмысление и уточнение сказанного («Вы говорите, что...?», «Я так вас понял?»).
- Демонстрация непонимания – побуждение докладчика повторить, уточнить суждение («Я не совсем понимаю, что вы имеете в виду. Уточните, пожалуйста»).



• Альтернатива: предложение другой точки зрения, акцент на ином подходе к рассматриваемой проблеме. Рекомендации для участника дискуссии в изложении своей точки зрения:

• Позиция (в чем заключается ваша точка зрения) «Я считаю, что...».

• Обоснование (на чем вы основываетесь, довод в поддержку вашей позиции) – «...потому, что...».

• Пример (факты, иллюстрирующие ваш довод) – «...например...».

• Следствие (вывод, что надо сделать, призыв к принятию вашей позиции) – «...поэтому...».

Подведение итогов круглого стола:

1. Напоминание целей и задач круглого стола.

2. Анализ итоговой расстановки участников встречи по точкам зрения на проблему.

3. Формирование общей позиции, к которой пришли или близки все участники встречи.

4. Ориентирование студентов на изучение вопросов, которые не нашли должного освещения на занятии.

5. Слова благодарности всем участникам.

Примерные вопросы для обсуждения результатов круглого стола с участниками:

• Чьи выступления вам понравились? Почему?

• Какие выступления запомнились больше всего? Чем?

• Чьи вопросы вызвали затруднение? Почему?

• Были ли отходы от основной темы, сужение темы? Почему?

• Как вы оцениваете общую культуру участников? В чем она проявилась?

• Что бы вы предложили по совершенствованию проведения круглых столов?

• Как вы оцениваете свое участие (умение слушать, выступать, сдерживать или проявлять эмоции, сопереживать и т.д.)?

• Достигнута ли главная цель круглого стола?

Критерии оценки докладчика: преподаватель или другие участники круглого стола (экспертный совет) оценивают докладчиков по 4-бальной системе согласно следующим критериям:

	Докладчик 1	Докладчик 2	...
Содержательность выступлений			
Содержательность ответов на вопросы			
Глубина и полнота рассмотрения темы			
Структурированность доклада			
Всестороннее рассмотрение проблемы			
Рациональность использования времени			

	Государственный университет по землеустройству		СТО СМК
Культура общения			
Выразительность речи и лексическое богатство языка			
Манера вежливого обращения к собеседникам и умение уважительно отвечать им			
Свободное владение материалом, смежным с рассматриваемой темой			
Понятность презентационных материалов			
Сумма оценок:			

8 итоговых баллов выставляется студенту, если в сумме он получает более 45 игровых баллов;

7 итоговых баллов выставляется студенту, если в сумме он получает более 38, но менее 44 игровых балла;

6 итоговых баллов выставляется студенту, если в сумме он получает более 33, но менее 37 игровых баллов;

5 итоговых баллов выставляется студенту, если в сумме он получает более 25, но менее 32 игровых баллов.

4 и менее итоговых балла выставляется студенту, если в сумме он получает менее 25 игровых баллов.

Критерии оценки участника дискуссии: преподаватель или экспертный совет, составленный из других преподавателей кафедры, оценивают участников дискуссии по 5-бальной системе согласно следующим критериям:

– Определение собственной позиции в дискуссии либо формулирование существенного замечания.

– Использование доказательств, подтверждающих высказываний или представление информации, опирающейся на факты.

– Постановка уточняющего вопроса либо формулирование аналогии, либо выявление противоречия.

– Общая активность в дискуссии.

– Тактичность и владение культурой общения.

6 итоговых баллов выставляется студенту, если в сумме он получает 20 и более игровых баллов;

5 итоговых баллов выставляется студенту, если в сумме он получает более 15, но менее 20 игровых баллов;

4 итоговых балла выставляется студенту, если в сумме он получает более 10, но менее 14 игровых балла;



3 и менее итоговых баллов выставляется студенту, если в сумме он получает менее 9 игровых баллов.

В ходе подготовки к занятиям студент должен изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практические занятия. Готовясь к докладу или научному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и ВКР.

Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Курсовая работа – это одна из форм учебно-исследовательской работы, ее выполнение является обязательным для всех студентов.

Основной целью выполнения курсовой работы является расширение, углубление знаний студента и формирование у него навыков научно-исследовательской деятельности.

Задачи курсовой работы состоят в систематизации научных знаний; углублении уровня и расширении объема профессионально значимых знаний, умений и навыков; формировании умений и навыков самостоятельной организации научно-исследовательской работы; овладении современными методами поиска, обработки и использования информации.

Студент определяет тему курсовой работы в соответствии с перечнем тем, разработанных и утвержденных на кафедрах, а также руководствуясь своими научными интересами и склонностями, в рамках предложенного круга тем. Для правильного выбора темы студент консультируется с руководителем, который поможет определить тему, поставить цели и задачи курсовой работы, даст советы по методике выполнения курсовой работы.

Тематика курсовых работ должна соответствовать задачам изучения данной дисциплины и подготовки специалистов по данному профилю, предусмотренным в государственном образовательном стандарте.

Тема курсовой работы раскрывается на основе изучения разнообразной литературы: учебников, монографий, статей и других источников..

Курсовая работа должна соответствовать следующим **требованиям**:

- быть выполненной на достаточном теоретическом уровне;
- включать анализ не только теоретического, но и эмпирического материала;



- основываться на результатах самостоятельного исследования, если этого требует тема;
- иметь обязательные самостоятельные выводы после каждой главы и в заключении работы;
- иметь необходимый объем;
- быть оформленной по стандарту и выполненной в указанные сроки.

При выборе темы студент должен **учитывать**: её актуальность, познавательный интерес к ней, возможность последующего более глубокого исследования проблемы (написание дипломной работы).

Курсовая работа должна включать: *титульный лист, содержание, введение, основная часть, состоящая из глав и параграфов, заключение, список использованной литературы, приложение*.

Курсовая работа может быть оценена на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценка проставляется на титульном листе с подписью научного руководителя

Критериями оценки курсовой работы являются:

- актуальность и степень разработанности темы;
- творческий подход и самостоятельность в анализе, обобщениях и выводах;
- полнота охвата первоисточников и исследовательской литературы;
- уровень овладения методикой исследования;
- научная обоснованность и аргументированность обобщений, выводов и рекомендаций;
- научный стиль изложения;
- соблюдение всех требований к оформлению курсовой работы и сроков ее исполнения.

Текущий и итоговый контроль успеваемости по дисциплине

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

3.2. Задания на самостоятельную работу

Задания на самостоятельную работу по теме 1

Цель: усвоить основные понятия маркетинга, предмет, основные методы и задачи маркетинга.

Содержание:

1. Решение задач, тестов, ответы на контрольные вопросы.
2. Проработка конспектов лекций, обязательной и дополнительной литературы с составлением конспекта
3. Подготовка презентации в MS PowerPoint
4. Изучение материалов лекций, подготовка к семинарам
5. Конспектирование, изучение рекомендуемой литературы, подготовка письменного сообщения по текущей теме.

Срок выполнения: к экзаменационной сессии.

Ориентировочный объем сообщения: не менее пяти страниц.



Задания: табл.3.1, подразделы 3.4,3.5,3.6,3.7

Отчетность: реферат, лекции, задания, курсовая работа

Метод оценки: пятибалльная.

Источники: основные и дополнительные

Задания на самостоятельную работу по теме 2

Цель: усвоить понятие маркетинговой среды предприятия

Содержание:

1.Решение задач, тестов, ответы на контрольные вопросы.

2.Проработка конспектов лекций, обязательной и дополнительной литературы с составлением конспекта

3.Подготовка презентации в MS PowerPoint

4.Изучение материалов лекций, подготовка к семинарам

5. Конспектирование, изучение рекомендуемой литературы, подготовка письменного сообщения по текущей теме.

Срок выполнения: к экзаменационной сессии.

Ориентировочный объем сообщения: не менее пяти страниц.

Задания: табл.3.1, подразделы 3.4-,3.7

Отчетность: реферат, лекции, задания, курсовая работа

Метод оценки: пятибалльная.

Источники: основные и дополнительные

Задания на самостоятельную работу по теме 3

Цель: усвоить понятие системы маркетинговых исследований

Содержание:

1.Решение задач, тестов, ответы на контрольные вопросы.

2.Проработка конспектов лекций, обязательной и дополнительной литературы с составлением конспекта

3.Подготовка презентации в MS PowerPoint

4.Изучение материалов лекций, подготовка к семинарам

5. Конспектирование, изучение рекомендуемой литературы, подготовка письменного сообщения по текущей теме.

Срок выполнения: к экзаменационной сессии.

Ориентировочный объем сообщения: не менее пяти страниц.

Задания: табл.3.1, подразделы 3.4,3.5,3.6,3.7

Отчетность: реферат, лекции, задания, курсовая работа

Метод оценки: пятибалльная.

Источники: основные и дополнительные

Задания на самостоятельную работу по теме 4

Цель: усвоить понятие сегментирования

Содержание:

1.Решение задач, тестов, ответы на контрольные вопросы.



2.Проработка конспектов лекций, обязательной и дополнительной литературы с составлением конспекта

3.Подготовка презентации в MS PowerPoint

4.Изучение материалов лекций, подготовка к семинарам

5. Конспектирование, изучение рекомендуемой литературы, подготовка письменного сообщения по текущей теме.

Срок выполнения: к экзаменационной сессии.

Ориентировочный объем сообщения: не менее пяти страниц.

Задания: табл.3.1, подразделы 3.4-,3.7

Отчетность: реферат, лекции, задания, курсовая работа

Метод оценки: пятибалльная.

Источники: основные и дополнительные

Задания на самостоятельную работу по теме 5

Цель: усвоить основы конкурентного анализа

Содержание:

1.Решение задач, тестов, ответы на контрольные вопросы.

2.Проработка конспектов лекций, обязательной и дополнительной литературы с составлением конспекта

3.Подготовка презентации в MS PowerPoint

4.Изучение материалов лекций, подготовка к семинарам

5. Конспектирование, изучение рекомендуемой литературы, подготовка письменного сообщения по текущей теме.

Срок выполнения: к экзаменационной сессии.

Ориентировочный объем сообщения: не менее пяти страниц.

Задания: табл.3.1, подразделы 3.4-,3.7

Отчетность: реферат, лекции, задания, курсовая работа

Метод оценки: пятибалльная.

Источники: основные и дополнительные

Задания на самостоятельную работу по теме 6

Цель: усвоить основы товарной политики.

Содержание:

1.Решение задач, тестов, ответы на контрольные вопросы.

2.Проработка конспектов лекций, обязательной и дополнительной литературы с составлением конспекта

3.Подготовка презентации в MS PowerPoint

4.Изучение материалов лекций, подготовка к семинарам

5. Конспектирование, изучение рекомендуемой литературы, подготовка письменного сообщения по текущей теме.

Срок выполнения: к экзаменационной сессии.

Ориентировочный объем сообщения: не менее пяти страниц.

Задания: табл.3.1, подразделы 3.4,3.5,3.6,3.7

Отчетность: реферат, лекции, задания, курсовая работа



Метод оценки: пятибалльная.

Источники: основные и дополнительные

Задания на самостоятельную работу по теме 7

Цель: усвоить основы ценовой политики.

Содержание:

1. Решение задач, тестов, ответы на контрольные вопросы.
2. Проработка конспектов лекций, обязательной и дополнительной литературы с составлением конспекта
3. Подготовка презентации в MS PowerPoint
4. Изучение материалов лекций, подготовка к семинарам
5. Конспектирование, изучение рекомендуемой литературы, подготовка письменного сообщения по текущей теме.

Срок выполнения: к экзаменационной сессии.

Ориентировочный объем сообщения: не менее пяти страниц.

Задания: табл.3.1, подразделы 3.4-,3.7

Отчетность: реферат, лекции, задания, курсовая работа

Метод оценки: пятибалльная.

Источники: основные и дополнительные

Задания на самостоятельную работу по теме 8

Цель: усвоить основы системы товардвижения.

Содержание:

1. Решение задач, тестов, ответы на контрольные вопросы.
2. Проработка конспектов лекций, обязательной и дополнительной литературы с составлением конспекта
3. Подготовка презентации в MS PowerPoint
4. Изучение материалов лекций, подготовка к семинарам
5. Конспектирование, изучение рекомендуемой литературы, подготовка письменного сообщения по текущей теме.

Срок выполнения: к экзаменационной сессии.

Ориентировочный объем сообщения: не менее пяти страниц.

Задания: табл.3.1, подразделы 3.4-,3.7

Отчетность: реферат, лекции, задания, курсовая работа

Метод оценки: пятибалльная.

Источники: основные и дополнительные

Задания на самостоятельную работу по теме 9

Цель: усвоить основные понятия продвижения товара и рекламы.

Содержание:

1. Решение задач, тестов, ответы на контрольные вопросы.
2. Проработка конспектов лекций, обязательной и дополнительной литературы с составлением конспекта
3. Подготовка презентации в MS PowerPoint



4. Изучение материалов лекций, подготовка к семинарам

5. Конспектирование, изучение рекомендуемой литературы, подготовка письменного сообщения по текущей теме.

Срок выполнения: к экзаменационной сессии.

Ориентировочный объем сообщения: не менее пяти страниц.

Задания: табл.3.1, подразделы 3.4,3.5,3.6,3.7

Отчетность: реферат, лекции, задания, курсовая работа

Метод оценки: пятибалльная.

Источники: основные и дополнительные

Задания на самостоятельную работу по теме 10

Цель: усвоить основы направлений и методов по связям с общественностью.

Содержание:

1. Решение задач, тестов, ответы на контрольные вопросы.

2. Проработка конспектов лекций, обязательной и дополнительной литературы с составлением конспекта

3. Подготовка презентации в MS PowerPoint

4. Изучение материалов лекций, подготовка к семинарам

5. Конспектирование, изучение рекомендуемой литературы, подготовка письменного сообщения по текущей теме.

Срок выполнения: к экзаменационной сессии.

Ориентировочный объем сообщения: не менее пяти страниц.

Задания: табл.3.1, подразделы 3.4-,3.7

Отчетность: реферат, лекции, задания, курсовая работа

Метод оценки: пятибалльная.

Источники: основные и дополнительные

Задания на самостоятельную работу по теме 11

Цель: усвоить основы стимулирования сбыта.

Содержание:

1. Решение задач, тестов, ответы на контрольные вопросы.

2. Проработка конспектов лекций, обязательной и дополнительной литературы с составлением конспекта

3. Подготовка презентации в MS PowerPoint

4. Изучение материалов лекций, подготовка к семинарам

5. Конспектирование, изучение рекомендуемой литературы, подготовка письменного сообщения по текущей теме.

Срок выполнения: к экзаменационной сессии.

Ориентировочный объем сообщения: не менее пяти страниц.

Задания: табл.3.1, подразделы 3.4-,3.7

Отчетность: реферат, лекции, задания, курсовая работа

Метод оценки: пятибалльная.

Источники: основные и дополнительные



Задания на самостоятельную работу по теме 12

Цель: усвоить особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности.

Содержание:

1. Решение задач, тестов, ответы на контрольные вопросы.
2. Проработка конспектов лекций, обязательной и дополнительной литературы с составлением конспекта
3. Подготовка презентации в MS PowerPoint
4. Изучение материалов лекций, подготовка к семинарам
5. Конспектирование, изучение рекомендуемой литературы, подготовка письменного сообщения по текущей теме.

Срок выполнения: к экзаменационной сессии.

Ориентировочный объем сообщения: не менее пяти страниц.

Задания: табл.3.1, подразделы 3.4,3.5,3.6,3.7

Отчетность: реферат, лекции, задания, курсовая работа

Метод оценки: пятибалльная.

Источники: основные и дополнительные

3.3 Оценка самостоятельной работы студентов (КСР)

Контроль самостоятельной работы (КСР) – вид контактной внеаудиторной *работы обучающихся по образовательной программе. КСР осуществляется преподавателем по результатам отчетов студентов. Оценка КСР выставляется по пятибалльной системе в отдельную ведомость и учитывается при аттестации студентов по дисциплине в период зачетно-экзаменационной сессии.*

3.4 Задания для самостоятельной работы

Вопросы для опроса

Цель опроса – выяснить объем знаний студентов по изученному разделу дисциплины.

Проверяемые компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ОПК-1 Способен применять знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности; рассматривать произведения искусства, дизайна и техники в широком культурно-историческом контексте в тесной связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода	ОПК-1.1 Знает теоретические основы и логику развития мирового художественного процесса; основные положения и концепции в области теории и истории искусств, художественного анализа и интерпретации предметной среды; имеет представление об истории, современном состоянии и перспективах развития дизайна и архитектуры; значение гуманистических ценностей для сохранения современной цивилизации ОПК-1.2 Умеет рассматривать произведения искусства и дизайна в культурно-историческом контексте, в связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода; использовать полученные знания по истории искусств в профессиональной деятельности

	Государственный университет по землеустройству	СТО СМК
ПКос-2 Способен применять техники декоративного оформления объектов и комплексов предметно-пространственной среды	ПКос-2.1 Знает основы колористики; психологию восприятия цвета человеком; принципы использования цвета в среде; принципы стилизации в практике оформления интерьеров; приемы, способы и средства декорирования интерьера; исторические традиции и культурную географию интерьерного текстиля, актуальные направления текстильного дизайна ПКос-2.2 Умеет использовать декоративные возможности и различные техники отделки стен и других поверхностей при решении дизайнерских задач; находить верное образное, стилистическое решение интерьера ПКос-2.3 Владеет приемами цветодекора, основными принципами декорирования различных помещений, техниками работы с различными материалами, применяющимися в практике декорирования интерьера	

Тема 1. Основные понятия маркетинга.

Историческая эволюция концепций маркетинга

Определение маркетинга. Основопологающие понятия маркетинга

Принципы маркетинга

Функции маркетинга

Комплекс маркетинга

Задачи маркетолога на потребительском, деловом и глобальном рынках

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия

Маркетинговая среда: внешняя (макросреда и микросреда) и внутренняя.

Факторы внешней среды: природные, социально-демографические, политические, экономические, технологические.

SWOT-анализ и PEST-анализ

Тема 3. Система маркетинговых исследований

Понятия и направления маркетинговых исследований.

Маркетинговая информация: первичная и вторичная информация.

Виды маркетинговых исследований: кабинетные и полевые.

Методы полевых исследований: наблюдение, эксперимент, выборочное обследование.

Типы маркетинговых исследований: качественные и количественные.

Методы качественных исследований-глубинное интервью, фокус-группа, экспертные оценки.

Панельные исследования.

Методы количественных исследований-телефонное интервью, интернет-опрос, стоп-интервью в местах продаж и т.д.

Тема 4. Сегментирование рынка.

Наиболее перспективный сегмент.

Признаки сегментирования: географические, демографические, психографические.

Дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Тема 5. Конкурентный анализ.

Основные экономические характеристики отрасли: размер рынка, темпы роста, масштаб конкуренции, количество конкурентов и их размеры, рентабельность в отрасли, сложность вхождения в отрасль.



5 сил конкуренции Майкла Портера: конкуренция внутри отрасли, входные барьеры в отрасль, давление потребителей, давление поставщиков, угроза появления товаров-заменителей.

Многомерная шкала конкурентов.

Тема 6. Характеристика товара как элемента комплекса маркетинга

Комплекс маркетинга. Классификация маркетинговых инструментов.

Понятие товара. Три уровня товара.

Классификация товаров по степени долговечности и осязаемости: товары длительного пользования, кратковременного пользования, услуги.

Классификация в зависимости от предназначения: товары широкого потребления, товары промышленного назначения.

Классификация товаров широкого потребления-товары повседневного спроса, товары постоянного спроса, товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса.

Товарный ассортимент и его характеристики-широта, насыщенность, глубина. Ассортиментная группа.

Жизненный цикл товара. Характеристика маркетинга на различных стадиях рыночного цикла товара

Бренд, атрибуты бренда.

Товарный знак.

Марочная политика: индивидуальные марки, коллективные марки для товарных семейств, единая марка (зонтичная), марка фирмы в сочетании с маркой товара.

АВС-анализ и ХУЗ-анализ.

Позиционирование товара на выбранном рынке.

Уникальное торговое предложение.

Стратегии позиционирования: упрочнение текущего положения, указание на преимущество, депозиционирование конкурента, несколько преимуществ, эксклюзивный клуб.

Тема 7. Цена и ценовая политика

Роль ценообразования. Взаимосвязь целей маркетинга и стратегии цены.

Стратегии ценообразования: 1. Стратегия высоких цен. 2. Стратегия конкурентных (средних рыночных) цен. 3. Стратегия низких цен. 4. Стратегия возрастающих цен. 5. Стратегия снижающихся цен. 6. Колеблющаяся (гибкая) цена.

Точка безубыточности. Постоянные и переменные затраты (совокупные и удельные).

Полные затраты на себестоимость. Цена единицы.

Эластичность спроса по цене. Доля рынка и рентабельность.

Методы ценообразования: конкурентные, затратные, основанные на поведении потребителя, ценностный подход, административные.

Полная стоимость владения. Установление окончательной цены.

Тема 8. Каналы распределения. Товародвижение.

Сущность дистрибуции. Взаимодействие логистики и маркетинга.



Посредники.

Факторы, определяющие структуру логистических каналов дистрибуции:

-товары широкого потребления, - маркетинговые стратегии в дистрибуции(в т.ч. стратегии охвата рынка: интенсивное, селективное, эксклюзивное распределение), -посредники, - запасы.

Каналы распределения и их характеристики: уровень канала, ширина и длина.

Структура каналов B2C и B2B. Комбинированные каналы.

Системы распределения: корпоративная, вертикальная, горизонтальная.

Мерчендайзинг. Инструменты мерчендайзинга.

Тема 9. Продвижение товара. Реклама.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс продвижения). Состав КМК.

Реклама.

Личная продажа.

Стимулирование продаж.

Связи с общественностью.

Другие элементы КМК: прямой маркетинг, событийный маркетинг, он-лайн маркетинг, сарафанное радио и упаковка.

Факторы , формирующие состав КМК: тип товара, задача по воронке продаж, стратегия продвижения, ЭЖЦТовара, Размер рынка и количество покупателей, Стратегия в отношении клиентов. Стратегия привлечения (Pull) и стратегия проталкивания (Push).

Концепции: интегрированных маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, TTL. и 360.

Объем рекламного рынка.

Закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006.

Реклама: виды и средства. Порядок разработки и бюджет рекламы.

Интернет-продвижение: поисковая оптимизация, медийная и контекстная реклама, продвижение в соц.сетях.

Процесс управления рекламными кампаниями: планирование маркетинга, стратегическое планирование рекламы, тактическое планирование, производство рекламной продукции, контроль.

Факторы, влияющие на величину бюджета маркетинговых коммуникаций: размер рынка, объем продаж, размер прибыли, затраты конкурентов, наличие УТП, стоимость рекламы в различных средствах рекламы.

Методы определения рекламного бюджета. Эффективность рекламы: экономическая и коммуникационная Цели рекламной кампании.

Медиапланирование. Основные показатели: охват, количество рекламных контактов КРК или OTS, суммарные рейтинги рекламной кампании TRP, GRP, средняя частота показа.

Экстенсивная и интенсивная рекламная кампания.

Медиамикс, причины использования.



Тема 10. Направления и методы деятельности по связям с общественностью.

Цели. Виды PR деятельности:

Разработка миссии компании.

Ведение групп социальных сетей и другие активности, связанные с целями PR. Наполнение сайта организации

Подготовка и издание корпоративной газеты, годовых отчетов, книг о компании и истории развития бизнеса основателем компании.

Издание и распространение журналов, газет, пропагандирующих не обязательно данный товар, но связанные с ним события, образ жизни.

Поддержание связей с отделами новостей СМИ, передача им информации о событиях, происходящих в компании. Подготовка и рассылка пресс-релизов

Проведение корпоративных праздников

Организация, проведение и освещение в СМИ мероприятий,

Проведение пресс-конференций

Лобби в правительстве и общественных организациях по поводу использования товаров и услуг компании

Проведение семинаров.

Тема 11. Стимулирование сбыта

Понятие. Двойственный характер: стимулирование конечных покупателей, стимулирование организаций оптовой и розничной торговли, стимулирование собственного торгового персонала.

Ценовые методы СП.

Неценовые методы стимулирования конечных покупателей.

Тема 12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.

Отраслевые особенности рынка.

Маркетинг в сфере сельского хозяйства.

Международный маркетинг.

Критерии и шкала оценивания опроса

- оценка **«отлично»** выставляется студенту, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по теме, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа;

- оценка **«хорошо»** - дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком. Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.



- оценка «удовлетворительно» дан неполный ответ на поставленный вопрос, не показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ структурирован не четко, нелогичен. Допущены неточности или значительные ошибки.

- оценка «неудовлетворительно» - ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента

или

Ответ на вопрос полностью отсутствует

или

Отказ от ответа

3.5 Задачи для самостоятельной работы:

Проверяемые компетенции:

Проверяемые компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ОПК-1 Способен применять знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности; рассматривать произведения искусства, дизайна и техники в широком культурно-историческом контексте в тесной связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода	ОПК-1.1 Знает теоретические основы и логику развития мирового художественного процесса; основные положения и концепции в области теории и истории искусств, художественного анализа и интерпретации предметной среды; имеет представление об истории, современном состоянии и перспективах развития дизайна и архитектуры; значение гуманистических ценностей для сохранения современной цивилизации ОПК-1.2 Умеет рассматривать произведения искусства и дизайна в культурно-историческом контексте, в связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода; использовать полученные знания по истории искусств в профессиональной деятельности
ПКос-2 Способен применять техники декоративного оформления объектов и комплексов предметно-пространственной среды	ПКос-2.1 Знает основы колористики; психологию восприятия цвета человеком; принципы использования цвета в среде; принципы стилизации в практике оформления интерьеров; приемы, способы и средства декорирования интерьера; исторические традиции и культурную географию интерьерного текстиля, актуальные направления текстильного дизайна ПКос-2.2 Умеет использовать декоративные возможности и различные техники отделки стен и других поверхностей при решении дизайнерских задач; находить верное образное, стилистическое решение интерьера ПКос-2.3 Владеет приемами цветодекора, основными принципами декорирования различных помещений, техниками работы с различными материалами, применяющимися в практике декорирования интерьера

Задача 1 Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 9 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 17 тыс. шт. Предполагается, что в настоящем



году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 1,8%, доля фирмы – на 6 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 5%, объем продаж – 4 тыс. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 12% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 38 тыс. шт., доля фирмы – 15%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

Задача 2 Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 460 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 10%. Эластичность спроса равна 0,87. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены с учетом состояния спроса?

Задача 3 Автомобильная фирма отметила в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

Задача 4 Плановый отдел представил отделу маркетинга следующие данные об издержках производства продукции в точке безубыточности. Сотрудники отдела маркетинга, исходя из вложившейся ситуации на рынке и реализуемых инструментов продвижения товара, рассчитывают получить целевую прибыль в размере 280.000 руб. Заполните пустые строчки таблицы. Каков будет объем продаж в натуральных показателях? Каковы достоинства и недостатки метода «получения целевой прибыли»?

Показатели	Значение
Постоянные издержки, руб.	195 000
Цена единицы продукции, руб.	38
Средние переменные издержки	14
Выручка, обеспечивающая безубыточность производства продукции, руб.	
Переменные затраты, руб.	
Совокупная маржинальная прибыль, руб.	
Прибыль, руб.	280 000

Задача 5 Проанализировать сбытовую политику предприятия методом ABC-анализа и сделать выводы о целесообразности реализации отдельных продуктов в программе предприятия. В качестве критериев ранжирования использовать: удельный вес реализуемой продукции в денежном выражении; долю в объеме затрат; долю в прибыли.

Продукт	Ассортимент	Сбыт		Затраты		Прибыль	
		тыс.		тыс.	%	тыс.	%

		Государственный университет по землеустройству					СТО СМК
		руб		руб		руб	
1	2	450		394			
2	1	280		230			
3	4	130		120			
4	5	2100		2000			
5	14	5600		4900			
6	4	240		205			
7	3	5000		4959			
8	2	1240		1235			
9	1	134		132			
10	4	218		215			
Итого			100		100		100

Задание 6. Провести исследование рынка товара

Направления исследований	Предполагаемые результаты исследования
Общие характеристики рынка	Общие характеристики рынка, географическое положение, емкость рынка, товарная и фирменная структура, анализ спроса и предложения, тенденции развития рынка
Изучение потребителей	Возможные покупатели предлагаемого товара (услуги), побудительные мотивы, система предпочтений, типичные способы использования, способы совершенствования покупки, сегменты и оценка численного состава сегментов, факторы, влияющие на рыночное поведение и др.
Изучение товара (услуги)	Соответствие технико-экономических показателей и качества товара запросам и требованиям покупателей, новизна и конкурентоспособность, соответствие законодательным и нормативным актам, параметрический ряд, уровень и организация сервиса
Изучение конкурентов	Существующие и потенциальные конкуренты, характеристика их товаров, занимаемая доля рынка, сильные и слабые стороны конкурентов, применяемые маркетинговые средства, стратегия и тактика конкурентов
Изучение цен	Взаимосвязь между ценой и спросом, ценовой ряд, динамика цен, основные факторы, влияющие на цену, ценовые стратегии, скидки с цен
Изучение каналов товародвижения и сбыта продукции	Применяемые каналы товародвижения, характеристика торговых посредников, формы и методы продаж, коммерческая практика, транспортные условия, правовые аспекты торговли
Изучение продвижения и стимулирование сбыта	Приоритет, основные средства и мероприятия элементов системы: реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью, личные продажи.

Задание 7. Известно, что объем потребления продукта А 1,5 млн. шт. в год, средняя цена продукта – 200 руб., средняя численность населения составляет 950 тыс. чел., доля потенциальных потребителей продукта в населении – 0,3, доля потребителей, предпочитающих продукт – 0,5, а средняя частота потребления на 1 человека равна 2 шт. Определите размер спроса нормативным подходом.

Задание 8.

©ГУЗ	Выпуск 1	Изменение 0	Экземпляр №1	Стр. 63
------	----------	-------------	--------------	---------



Аффинити индекс (Affinity Index - АИ) в сегментации потребителей на рынках В2С применяется для определения соц.-дем. групп наиболее или наименее склонных к потреблению продукта. Теоретически АИ колеблется вокруг 100%. В рамках этого расчетного задания будем пользоваться рекомендациями фирмы TNS – Mediascore и считать, что если АИ больше 115%, то это значит, что социально-демографическая группа более склонна к потреблению товара, чем население в среднем. Если АИ меньше 85%, то это говорит о низкой склонности социально-демографической группы к потреблению продукта, ниже, чем у населения в среднем. Если АИ лежит в интервале от 85% до 115% (с учетом концов интервала), то будем говорить, что потребление в соц.-дем. группе выглядит как в среднем в населении. АИ может рассчитываться двумя способами: через потребление или через структуру. Через потребление АИ рассчитывается как отношение доли потребителей из соц.-дем. группы (ПГ) в соц.-дем. группе (Г) к доле потребителей (П) в населении (НР).

Расчитать аффинити индекса через потребление (числители и знаменатели в процентах):

1. Население региона (НР) или база для расчетов составляет 1 млн. чел.
2. Социально-демографическая группа «Лица в возрасте 16-19 лет» (Г) в населении региона составляет 200 тыс. чел.
3. Потребителей продукта «Соленые орешки в упаковке» в населении региона (П) насчитывается 100 тыс. чел.
4. Потребителей продукта «Соленые орешки в упаковке» в социально-демографической группе (ПГ) насчитывается 40 тыс. чел.

Задание 9.

- Используя исходные данные проведите расчеты и постройте таблицы 3 и 4. Исходные данные для решения задачи приведены ниже и в таблицах 5 и 6.

Данные по важности критериев:

- размер среднего чека в 1,2 раза важнее оборота сети;
- размер среднего чека в 2,5 раза важнее количества конкурентов;
- количество конкурентов в 1,5 раза важнее бренда сети;
- наценка сети и бренд одинаково важны.

Таблица - Данные по значениям факторов идеального посредника

	Фактор идеального поставщика	Обозначение	Значение
1	Чек средний, тыс. руб.	x01	4200
2	Оборот сети, млн. руб. в месяц	x02	90000
3	Конкуренты, ед.	x03	2
4	Бренд сети, балл.	x04	10
5	Наценка сети, %	x05	20

Таблица - Данные по привлекательности факторов анализируемых посредников



Фактор поставщи- ка	Обозначение	Значение фактора			
		Лента	О'Кей	Карусель	Ашан
Чек средний, тыс. руб.	x1j	2100	3700	3300	4000
Оборот сети, млн. руб. в месяц	x2j	39000	51000	46000	28000
Конкуренты, ед.	x3j	4	3	4	5
Бренд сети, балл.	x4j	5	7	6	8
Наценка сети, %	x5j	30	38	32	40

Ответить письменно на вопросы

1.Вопрос 1

Минимальный состав канала распределения представляется

1. производителем, посредником и потребителем
2. только производителем
3. производителем и потребителем
4. производителем, посредником, перевозчиком и потребителем

2.Вопрос 2

Последствия привлечения производителем посредников

1. снижение контроля над процессом дистрибуции
2. рост контроля над процессом дистрибуции
3. снижение охвата конечных потребителей
4. рост затрат производителя на дистрибуцию

3.Вопрос 3

Укажите фактор в пользу привлечения посредников

1. распределение выручки между участниками канала
2. возможное дублирование функций участниками
3. удаление от конечного потребителя
4. сокращение числа контактов

4.Вопрос 4

Чему равен итоговый рейтинг сети Лента

Задание 10.

В таблице представьте данные для расчета показателей медиаплана рекламной кампании выбранного объекта, используя информацию крупнейшего оператора наружной рекламы **Russ Outdoor** <https://www.russoutdoor.ru/> . Объектом может быть ваша кофейня из предыдущей работы, может быть объект исследования курсовой или можно выбрать произвольные 4-7 (одинаковые или разные) рекламные поверхности: билборды, суперсайты, сити-формат, ситиборды, пиляры, т.д. Ссылка <https://sales.russoutdoor.ru/sales/buying/wizard/step1/show.do?regionID=4> по



стоимости рекламных поверхностей, берем данные на июль месяц (обратите внимание, что стоимость большинства поверхностей даны за месяц, но за некоторые поверхности за полмесяца). Данные по среднему количеству контактов с поверхностью в день (OTS) и по GPR- отношению OTS к населению города старше 18 лет в % на сайте есть.

Рассчитаем суммарный охват аудитории по всем рекламным поверхностям, выбранным для данной рекламной кампании.

Таблица – Программа размещения

№ и название ре- кламной по- верхности	Стои- мость, руб.	GP R %	OTS тыс.чел
1			
2			
3			
4			
5			

Рассчитайте показатели медиаплана (суммарные GRP и OTS, охват и частоту) для размещения на один месяц (30 дней) и 2 месяца (61 день). Сделайте выводы.

Критерии и шкала оценивания:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если задача решена полностью в соответствии с алгоритмом, сделан анализ полученного решения, и сделаны выводы о целесообразности использования модели в практике.

Оценка «хорошо» -выставляется студенту, если задача решена полностью в соответствии с алгоритмом, анализ полученного решения

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задача решена не полностью, но в соответствии с алгоритмом

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если задача не решена. Оценка выставляется в журнале посещаемости студентов



3.6 Тестовые задания для самоконтроля

Целью тестирования является закрепление, углубление и систематизация знаний студентов, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы; проведение тестирования позволяет ускорить контроль за усвоением знаний и объективизировать процедуру оценки знаний студента.

Проверяемые компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ОПК-1 Способен применять знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности; рассматривать произведения искусства, дизайна и техники в широком культурно-историческом контексте в тесной связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода	ОПК-1.1 Знает теоретические основы и логику развития мирового художественного процесса; основные положения и концепции в области теории и истории искусств, художественного анализа и интерпретации предметной среды; имеет представление об истории, современном состоянии и перспективах развития дизайна и архитектуры; значение гуманистических ценностей для сохранения современной цивилизации ОПК-1.2 Умеет рассматривать произведения искусства и дизайна в культурно-историческом контексте, в связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода; использовать полученные знания по истории искусств в профессиональной деятельности
ПКос-2 Способен применять техники декоративного оформления объектов и комплексов предметно-пространственной среды	ПКос-2.1 Знает основы колористики; психологию восприятия цвета человеком; принципы использования цвета в среде; принципы стилизации в практике оформления интерьеров; приемы, способы и средства декорирования интерьера; исторические традиции и культурную географию интерьерного текстиля, актуальные направления текстильного дизайна ПКос-2.2 Умеет использовать декоративные возможности и различные техники отделки стен и других поверхностей при решении дизайнерских задач; находить верное образное, стилистическое решение интерьера ПКос-2.3 Владеет приемами цветодекора, основными принципами декорирования различных помещений, техниками работы с различными материалами, применяющимися в практике декорирования интерьера

Тест №1 Введение в маркетинг

Вопрос 1 Маркетинг как рыночная концепция управления оперирует такими понятиями как:

1. Нужды, потребности и запросы потребителей
2. Продукт, объем производства, себестоимость
3. Товар, обмен, сделка
4. Все перечисленное

Вопрос 2 К целям маркетинга не относится:

1. Удовлетворение потребностей потребителей
2. Проведение исследований
3. Укрепление конкурентных позиций фирмы на рынке
4. Расширение доли рынка



5. Поиск источников финансирования маркетинговой деятельности компании

Вопрос 3 Принципом маркетинга не является:

1. Стратегическое видение в развитии маркетинговой деятельности компании
2. Комплексность в принятии управленческих решений в области маркетинга
3. Целевая ориентация в выработке маркетинговых стратегий
4. Ориентация маркетинга на максимизацию прибыли
5. Все перечисленное

Вопрос 4 Коренной перелом в развитии маркетинговой концепции произошел на рубеже смены:

1. Производственного и товарного маркетинга
2. Товарного и сбытового маркетинга
3. Сбытового и исследовательского маркетинга
4. Исследовательского и социально-этического маркетинга
5. Коренного перелома в развитии концепции маркетинга не было

Вопрос 5 Исследовательская концепция маркетинга предполагает:

1. Производство товаров, которым заранее обеспечен сбыт
2. Проведение комплексных исследований в маркетинге
3. Беззапасное производство (канбан, just-in-time)
4. Все перечисленное

Вопрос 6 В основе товарной концепции маркетинга лежит:

1. Модификация товарного предложения на рынке
2. Дополнительное стимулирование продаж производителями
3. Предоставление преференциальных условий в рамках договора купли-продажи
4. Все перечисленное
5. Ничего из перечисленного

Вопрос 7 Исключите лишний элемент их логической последовательности:

1. Комплексное исследование рынка
2. Сегментация рынка
3. Нельзя исключить, так как все утверждения верны
4. Выбор целевого сегмента
5. Разработка маркетинговой политики

Тест №2. Ценовая политика

1. Роль ценовой политики в маркетинге и обеспечении конкурентоспособности фирмы менялась следующим образом:

1. Ценовая политика – неценовая политика - ценовая политика
2. Неценовая политика - ценовая политика - неценовая политика
3. Ценовая политика – неценовая политика - неценовая политика
4. Все перечисленное

2. Условиями ценовой конкуренции являются (когда применяется ценовая конкуренция):

1. Товар уникален и обладает явными преимуществами перед конкурентными аналогами
2. Цена товара составляет незначительную долю в доходах покупателя



3. Высокая эластичность по цене
4. Товар ассоциируется с высоким качеством
5. Товар престижный
6. Нет возможности создавать запасы товара (товар создается под заказ)
7. Все перечисленное

3 Если фирмы-конкуренты одновременно разрабатывают аналогичный новый товар и намерены в одно время выйти с ним на рынок, то целесообразно использовать:

1. Неценовую конкуренцию
2. Ценовую конкуренцию
3. Оба варианта целесообразны.

4 Признаком эффективной ценовой политики является:

1. Цены не меняются в течении сезонного цикла продаж товара
2. На значительную долю товаров предоставляется скидка
3. Спрос эластичен и слишком большая часть потребителей чувствительна к цене и привлекается скидками конкурентов
4. Все перечисленное
5. Ничего из перечисленного

5 Признаком неэффективной ценовой политики является:

1. Цены часто меняются в течении сезонного цикла продаж товара
2. На значительную долю товаров предоставляется скидка
3. Большая часть потребителей чувствительна к цене и привлекается скидками конкурентов
4. Все перечисленное

6 Ценовая политика определяется:

1. Уровнем доходов потребителей
2. Психологическим состоянием потребителей
3. Издержками производства
4. Государственными нормативно-правовыми актами
5. Все перечисленное

7 Окончательная цена в маркетинге устанавливается с учетом:

1. Психологического состояния потребителей
2. Себестоимости производства
3. Выбранной ценовой стратегией

8 Затратные методы ценообразования применяются в отношении:

1. Товаров массового спроса
2. Эксклюзивных товаров
3. Товаров особого случая
4. Все варианты одинаково эффективны

9 Конкурентное ценообразование зависит от:

1. Ценовых действий конкурентов
2. Государственных нормативно-правовых действий
3. Характера спроса

10 Компания Apple устанавливает цены преимущественно методом:



1. Цена «раздетой» модели
2. Цена «убыточного лидера» (товары-приманки)
3. Цена особого случая (последняя распродажа для «уставших» покупателей)
4. Цена набора
5. Все стратегии применяются одинаково

Тест № 3. Коммуникационная политика

1 Коммуникационная политика в маркетинге включает:

1. Рекламу
2. Позиционирование товара
3. Стимулирование продаж
4. Связи с общественностью

2 Система ATL- технологий включают следующие элементы:

1. Реклама в средствах массовой информации
2. Стимулирование продаж
3. Прямой маркетинг
4. Связи с общественностью
5. Все перечисленное

3 Система BTL- технологий включают следующие элементы:

1. Реклама в средствах массовой информации
2. Стимулирование продаж
3. Прямой маркетинг
4. Связи с общественностью

4 Система TTL- технологий включает следующие элементы:

1. Выставки и торговые ярмарки
2. Спортивные события
3. Спонсорскую рекламу
4. Пресс-конференцию с игроками после завершения хоккейного матча
5. Все перечисленное
6. Ничего из перечисленного

5 При выведении нового товара на новый рынок целесообразно использовать:

1. Рекламу в средствах массовой информации
2. Стимулирование продаж
3. Прямой маркетинг
4. Все перечисленное
5. Ничего из перечисленного

6 При необходимости повысить продажи хорошо известного товара на рынке целесообразно использовать:

1. Рекламу в средствах массовой информации
2. Стимулирование продаж
3. Прямой маркетинг
4. Все перечисленное
5. Ничего из перечисленного



7 Найдите верное утверждение:

1. На этапе зрелости ЖЦТ реклама носит стимулирующий характер
2. На этапе зрелости ЖЦТ целесообразно использовать механизмы прямого маркетинга
3. На этапе роста ЖЦТ реклама носит напоминающий поддерживающий продажи характер
4. Все варианты верны

8 Политика поддержания корпоративной идентификации в большей степени актуальна и используется:

1. Производителями товаров потребительского назначения повседневного спроса
2. Производителями товаров длительного спроса
3. Обе категории производителей одинаково заинтересованы в реализации данного политики

Тест № 4. Сбытовая политика

1 Исключите лишний ряд из логической последовательности:

1. Прямой
2. Косвенный
3. Канал
4. Ширина
5. Глубина
6. Сбытовая логистика

2 Сбытовая политика не включает:

1. Сбытовую логистику
2. Транспортную логистику
3. Информационную логистику
4. Включает все указанные подсистемы

3 Преимуществом прямого сбыта не является:

1. Контроль производителя за реализацией маркетинговой программы
2. Возможность для производителя самостоятельно расширить рынки сбыта
3. Высокая компетентность специалистов по сбыту в компании-производителе
4. Все перечисленное

4 Недостатком косвенной системы сбыта является:

1. Высокие коммерческие риски для производителя, который передает права посреднику
2. Высокие затраты и издержки производителя по контролю над сбытом
3. Высокие профессиональные требования к производителю, который осуществляет контроль над сбытом
4. Зависимость производителя от сбытового посредника
5. Все перечисленное

5 Традиционный тип вертикальной маркетинговой системы (ВМС) устанавливает взаимоотношения между субъектами на основе:

1. Рыночных отношений
2. Договорных отношений



3. Косвенного влияния и зависимости субъектов
4. Корпоративной взаимозависимости субъектов
5. Ничего из перечисленного
- 6 **Договорной тип вертикальной маркетинговой системы устанавливает взаимоотношения между субъектами на основе:**
 1. Рыночных отношений
 2. Соглашения о поставках
 3. Косвенного влияния и зависимости субъекта
 4. Корпоративной взаимозависимости субъектов
 5. Ничего из перечисленного
- 7 **Вертикальная интеграция производственно-сбытовой системы реализуется в рамках:**
 1. Традиционного типа вертикальной маркетинговой системы
 2. Договорного типа вертикальной маркетинговой системы
 3. Вертикальной маркетинговой системы косвенного влияния
 4. Корпоративной вертикальной маркетинговой системы
 5. Ничего из перечисленного
- 8 **Для продвижения товаров потребительского назначения массового спроса (FMCG) целесообразно использовать:**
 1. Стратегию селективного сбыта
 2. Стратегию эксклюзивного сбыта
 3. Стратегию массового сбыта
 4. Все перечисленное
 5. Ничего из перечисленного
- 9 **Исключите неверное утверждение:**
 1. Стратегия целевого (концентрированного) охвата применяется, если компания имеет сильные конкурентные позиции в узком рыночном сегменте
 2. Стратегия полного (недифференцированного) охвата применяется, если компания имеет сильные конкурентные позиции на рынке в целом
 3. Недифференцированный охват применяется, если фирма производит один продукт и продвигает его в разных сегментах рынка
 4. Нельзя исключить, так как все утверждения верны
- 10 **Автопроизводители в сбытовой деятельности используют преимущественно:**
 1. Дифференцированный охват
 2. Недифференцированный охват
 3. Массовый сбыт
 4. Все перечисленное
 5. Ничего из перечисленного.

Тест №5. Товарная политика

1. Товарная политика в маркетинге не включает:

1. Разработку товарного ассортимента
2. Инновационную политику



3. Позиционирование товаров
4. Выработку марочных стратегий
5. Финансовую политику
6. Все перечисленное

2. Товар в маркетинге - это:

1. Товарная единица из товарного ассортимента
2. Средство удовлетворения нужд и потребностей людей
3. Физические объекты
4. Услуги
5. Идеи
6. Все перечисленное

3 Фирмы, выпускающие идентичные товары, различающиеся лишь качеством изготовления или даже одинаковые по качеству, реализуют:

1. Функциональную конкуренцию
2. Предметную межфирменную конкуренцию
3. Видовую конкуренцию
4. Все перечисленное

4. В современных условиях фирмы конкурируют на уровне:

1. Товаров по замыслу (функциональное качество)
2. Товаров в реальном исполнении
3. Товаров с подкреплением
4. Все типы конкуренции используются одинаково

5. В процессе товарных инноваций особенно тщательно реализует этап:

1. Генерации идей
2. Отбор идей
3. Производства товара
4. Рыночное тестирование товара
5. Все перечисленное

6. Ассортиментная решетка отражает:

1. Насыщенность товарного ассортимента
2. Глубину товарного ассортимента
3. Ширину товарного ассортимента
4. Все перечисленное

7. Стратегия диверсификации в маркетинге является:

1. Методом оптимизации товарного ассортимента
2. Типом вертикальной интеграции производства
3. Аналогом стратегии дифференциации продукта

8. Если товар обладает явными физическими или функциональными преимуществами перед конкурентами в товарной категории, то целесообразно использовать:

1. Стратегию центрального позиционирования
2. Стратегию дифференцированного позиционирования
3. Позиционировать товар в смежной товарной группе
4. Все стратегии одинаково эффективны



9. Матрица товарных стратегий BCG применяется для:

1. Оптимизации товарного портфеля компании
2. Снижения стратегических рисков компании и сбалансированности продаж
3. Разделения функциональности товаров внутри портфеля производителя
4. Все перечисленное
5. Ничего из перечисленного

10. Наиболее затратной для производителя является:

1. Стратегия продвижения индивидуальных марочных названий под отдельными торговыми марками
2. Стратегия продвижение коллективных марочных названий
3. Стратегия продвижение единого марочного названия
4. Все стратегии одинаково затратны

Критерии и шкала оценки тестовых заданий

Критерии оценивания: Уровень овладения компетенциями в т.ч. - Полнота знаний теоретического контролируемого материала. - Количество правильных ответов.	Кол. правильных ответов, обеспечивающих получение:			
	Зачета	Оценки за экзамен или дифференцированный зачет		
		удовлетворительно	хорошо	отлично
Оцениваемый показатель	От 55% и выше правильных ответов	55% и более правильных ответов	70% и более правильных ответов	85% и более правильных ответов
Количество тестовых заданий:				
15	8	От 8 до 11	От 11 до 13	13 и более
20	11	От 11 до 14	От 14 до 17	17 и более
25	13	От 13 до 18	От 18 до 21	21 и более
26	14	От 14 до 18	От 18 до 22	22 и более
30	16	От 16 до 21	От 21 до 26	26 и более
40	22	От 22 до 28	От 28 до 34	34 и более

3.7 Примерные темы для круглых столов и докладов

Проверяемые компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
--------------------------------	-------------------------------

	Государственный университет по землеустройству	СТО СМК
ОПК-1 Способен применять знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности; рассматривать произведения искусства, дизайна и техники в широком культурно-историческом контексте в тесной связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода	ОПК-1.1 Знает теоретические основы и логику развития мирового художественного процесса; основные положения и концепции в области теории и истории искусств, художественного анализа и интерпретации предметной среды; имеет представление об истории, современном состоянии и перспективах развития дизайна и архитектуры; значение гуманистических ценностей для сохранения современной цивилизации ОПК-1.2 Умеет рассматривать произведения искусства и дизайна в культурно-историческом контексте, в связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода; использовать полученные знания по истории искусств в профессиональной деятельности	
ПКос-2 Способен применять техники декоративного оформления объектов и комплексов предметно-пространственной среды	ПКос-2.1 Знает основы колористики; психологию восприятия цвета человеком; принципы использования цвета в среде; принципы стилизации в практике оформления интерьеров; приемы, способы и средства декорирования интерьера; исторические традиции и культурную географию интерьерного текстиля, актуальные направления текстильного дизайна ПКос-2.2 Умеет использовать декоративные возможности и различные техники отделки стен и других поверхностей при решении дизайнерских задач; находить верное образное, стилистическое решение интерьера ПКос-2.3 Владеет приемами цветодекора, основными принципами декорирования различных помещений, техниками работы с различными материалами, применяющимися в практике декорирования интерьера	

Примерные темы для круглого стола:

1. Антикризисный маркетинг, его особенности.
- 2 Интернет – реклама: виды, преимущества и недостатки.
- 3 Международный маркетинг.

Примерные темы рефератов, докладов и презентаций

1. Назначение и область применения маркетинга в деятельности предприятия.
2. Современные концепции маркетинга, их сущность.
3. Влияние маркетинговой на деятельность предприятия.
4. Принципы маркетингового менеджмента.
5. Маркетинговая философия и способы ее реализации.
6. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в маркетинговой деятельности предприятия.
7. Стратегия развития предприятия и стратегия маркетинга.
8. Функции контроля и регулирования в маркетинговой деятельности предприятия.
9. Процесс маркетингового исследования. Методы, алгоритмы и средства маркетинговых исследований.
10. Маркетинговая информационная система предприятия. Онлайн маркетинг
11. Сегментирование рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.
12. Чем отличается новый товар от товара «рыночной новизны».
13. Конкурентоспособность товара, методика ее оценки.
14. Особенности жизненного цикла различных товаров.
15. Позиционирование товара на выбранном рынке.



16. Государственное регулирование цен, область применения.
17. Каналы распределения, назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности.
18. Посредники, их функции и мотивация. .
19. Типы и структура коммуникаций предприятия, их цели, планирование и бюджет.
20. Реклама: виды и средства. Порядок разработки и бюджет рекламы.
21. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Функции подразделений службы маркетинга и специалистов по маркетингу.
22. Специфические особенности товаров и/или услуг отрасли и их проявления.

Критерии оценки:

оценка «зачтено» выставляется студенту, если он принял участие в дискуссии, грамотно и правильно задавал или отвечал на поставленные вопросы, либо выступил с кратким сообщением по теме дискуссии

оценка «не зачтено» в случае пассивного участия, отказа от выступления с сообщением.

3.8 Кейс

Проверяемые компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ОПК-1 Способен применять знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности; рассматривать произведения искусства, дизайна и техники в широком культурно-историческом контексте в тесной связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода	ОПК-1.1 Знает теоретические основы и логику развития мирового художественного процесса; основные положения и концепции в области теории и истории искусств, художественного анализа и интерпретации предметной среды; имеет представление об истории, современном состоянии и перспективах развития дизайна и архитектуры; значение гуманистических ценностей для сохранения современной цивилизации ОПК-1.2 Умеет рассматривать произведения искусства и дизайна в культурно-историческом контексте, в связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода; использовать полученные знания по истории искусств в профессиональной деятельности
ПКос-2 Способен применять техники декоративного оформления объектов и комплексов предметно-пространственной среды	ПКос-2.1 Знает основы колористики; психологию восприятия цвета человеком; принципы использования цвета в среде; принципы стилизации в практике оформления интерьеров; приемы, способы и средства декорирования интерьера; исторические традиции и культурную географию интерьерного текстиля, актуальные направления текстильного дизайна ПКос-2.2 Умеет использовать декоративные возможности и различные техники отделки стен и других поверхностей при решении дизайнерских задач; находить верное образное, стилистическое решение интерьера ПКос-2.3 Владеет приемами цветодекора, основными принципами декорирования различных помещений, техниками работы с различными материалами, применяющимися в практике декорирования интерьера

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Renault Clio Symbol (2000-) - переднеприводный компактный седан, построен-

©ГУЗ	Выпуск 1	Изменение 0	Экземпляр №1	Стр. 76
------	----------	-------------	--------------	---------



ный на базе хэтчбека Renault Clio. Это бюджетная машина для простого водителя, не претендующего на излишний комфорт. Автомобиль производится с бензиновыми двигателями объемом 1,4 и 1.6 литра и 5-ступенчатой механической коробкой передач. Основные достоинства - повышенная надежность, простота в управлении, безопасность и оригинальный дизайн, самый вместительный багажник для машин подобного класса. Автомобиль разрабатывался специально для эксплуатации в российских условиях.

В связи с тем, что французский седан предназначался исключительно для развивающихся рынков, производство этого автомобиля было организовано в Турции, Аргентине, Бразилии и Колумбии, чтобы быть ближе к покупателям.

Изначально на рынок России автомобили завозились из Турции - турецкие Renault давно зарекомендовали себя как вполне качественные и надежные автомобили ничем не отличающиеся от своих европейских аналогов. А с 2002 года Clio Symbol, которые тогда называли уже просто Symbol, стали собирать в Москве на предприятии «Автофрамос».

После 10 лет успешных продаж в России их рост замедлился, что свидетельствовало о завершении фазы роста в жизненном цикле товара. Также французский автомобиль стал ощущать серьезное давление со стороны конкурентов – Kia, Skoda, FIAT, которые начали продажи одноклассников в том же ценовой диапазоне до 10 тыс. долл.

Для продолжения развития модели Renault Clio Symbol на рынке России производитель провел опрос владельцев Renault Clio Symbol и марок ближайших конкурентов и отобразил результаты исследования в следующей таблице.

	Renault Symbol	FIAT	Kia Sephia (Сефия)	Skoda Fabia
Внешний вид		8	8	9
Интерьер	6	7	8	10
Удобство водителя	7	7	8	9
Вместительность салона	7	8	8	8
Объем багажника	9	7	8	8
Разгон	8	8	8	6
Торможение	7	7	8	7
Управляемость	6	7	7	8
Плавность хода	9	8	6	9
Общая оценка	7	7	8	9

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Оцените конкурентную позицию марки Renault Symbol относительно ближайших конкурентов составив график многомерной шкалы свойств товаров конкурентов.
2. Какие преимущества являются ключевыми?
3. На каком этапе жизненного цикла находится данный автомобиль? Чем харак-



теризуется данный этап жизненного цикла с точки зрения маркетинговых действий?

4. Дайте рекомендации в отношении товарной политики Renault Symbol, чтобы сохранить конкурентные преимущества данного автомобиля и поддержать его продажи. Предложите разные сценарии для дальнейшей реализации товарных стратегий производителя.

3.9 Примерные темы курсовой работы

Проверяемые компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ОПК-1 Способен применять знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности; рассматривать произведения искусства, дизайна и техники в широком культурно-историческом контексте в тесной связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода	ОПК-1.1 Знает теоретические основы и логику развития мирового художественного процесса; основные положения и концепции в области теории и истории искусств, художественного анализа и интерпретации предметной среды; имеет представление об истории, современном состоянии и перспективах развития дизайна и архитектуры; значение гуманистических ценностей для сохранения современной цивилизации ОПК-1.2 Умеет рассматривать произведения искусства и дизайна в культурно-историческом контексте, в связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода; использовать полученные знания по истории искусств в профессиональной деятельности
ПКос-2 Способен применять техники декоративного оформления объектов и комплексов предметно-пространственной среды	ПКос-2.1 Знает основы колористики; психологию восприятия цвета человеком; принципы использования цвета в среде; принципы стилизации в практике оформления интерьеров; приемы, способы и средства декорирования интерьера; исторические традиции и культурную географию интерьерного текстиля, актуальные направления текстильного дизайна ПКос-2.2 Умеет использовать декоративные возможности и различные техники отделки стен и других поверхностей при решении дизайнерских задач; находить верное образное, стилистическое решение интерьера ПКос-2.3 Владеет приемами цветодекора, основными принципами декорирования различных помещений, техниками работы с различными материалами, применяющимися в практике декорирования интерьера

1. Обеспечение конкурентоспособности товаров (услуг) и разработка маркетинговой стратегии предприятия
2. Проведение маркетингового исследования для определения конкурентоспособности продукта (услуги) и позиционирования его на рынке
3. Разработка маркетинговой программы предприятия (филиала)
4. Разработка маркетинговых разделов бизнес – плана на промышленном предприятии.
5. Организация и проведения комплексного исследования рынка
6. Формирование товарного ассортимента (номенклатуры) предприятия
7. Планирование новой продукции предприятия
8. Оценка конкурентоспособности товара и разработка рекомендаций по ее повышению



9. Исследование конкурентов и выбор стратегии конкуренции
10. Система обеспечения конкурентоспособности продукции промышленного предприятия.
11. Планирование цены в современных условиях функционирования предприятия.
12. Ценообразование на выпускаемую продукцию как важный элемент стратегии предприятия.
13. Планирование цены и разработка ценовой политики предприятия.
14. Планирование цены и разработка системы скидок на цену продукции.
15. Организация и планирование рекламы товаров.
16. Оценка эффективности рекламных компаний на промышленных предприятиях.
17. Управление рекламной кампанией при выводе нового продукта на рынок.
18. Использование интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятия
19. Формирование «фирменного стиля» предприятия
20. Формирование долгосрочного предпочтения к товару – брэндинг
21. Планирование товародвижения и разработка сбытовой политики предприятия.
22. Организация розничной торговли в системе реализации продукции предприятия
23. Выбор и использование сбытовых посредников в системе реализации продукции
24. Организация и планирование маркетинговой деятельностью на предприятии.
25. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью на промышленном предприятии.
26. Разработка системы маркетингового планирования на предприятии
27. Организация и планирование некоммерческого маркетинга
28. Организация и планирование маркетинга на малых предприятиях.

Критерии и шкала оценивания курсовой работы являются:

«Отлично» выставляется при наличии в работе полного охвата относящихся к теме нормативных материалов и специальной литературы, наличия творческого подхода к написанию курсовой, проявления студентом эрудиции, владение материалом и элементов научного исследования, правильность и научное обоснование выводов, грамотность текста и стиль его изложения, аккуратность оформления работы, своевременность ее выполнения и представления для проверки.

«Хорошо» выставляется при наличии в работе широкого охвата относящихся к теме нормативных материалов и специальной литературы, наличия творческого подхода к написанию курсовой, научное обоснование выводов, грамотность текста и стиль его изложения, аккуратность оформления работы, своевременность ее выполнения и представления для проверки.



«Удовлетворительно» выставляется при наличии в нормативных материалов и специальной литературы, наличия статистического материала, грамотность текста и стиль его изложения, своевременность ее выполнения и представления для проверки.

«Неудовлетворительно» выставляется при отсутствии в работе обзора относящихся к теме нормативных материалов и специальной литературы, не владение материалом, отсутствия элементов научного исследования.

3.10. Задания для подготовки к занятиям семинарского/практического типа

Занятия семинарского/практического типа для студентов очной и заочной форм обучения

Тема 1. Основные понятия маркетинга.

Цель: усвоить основные понятия маркетинга, предмет, основные методы и задачи маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

Историческая эволюция концепций маркетинга

Определение маркетинга. основополагающие понятия маркетинга

Принципы маркетинга

Функции маркетинга

Комплекс маркетинга

Задачи маркетолога на потребительском, деловом и глобальном рынках

Задания для самостоятельной работы: подготовка письменного сообщения по текущей теме.

Задания: 3.5-3.8 по теме занятия.

Источники: основные и дополнительные

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия

Цель: усвоить понятие маркетинговой среды предприятия

Вопросы для обсуждения:

Маркетинговая среда: внешняя (макросреда и микросреда) и внутренняя. Факторы внешней среды: природные, социально-демографические, политические, экономические, технологические.

SWOT-анализ и PEST-анализ

Задания для самостоятельной работы:

1. Цель: сформировать навыки анализа факторов внешней и внутренней среды бизнес-идеи (товара, фирмы, рынка). Задачи: 1. Изучить методику проведения качественного SWOT-анализа. 2. Ознакомиться с примером SWOT-анализа компании «Х». 3. Выполнить SWOT-анализ бизнес-идеи «У». Задание: На основе теоретического материала и примера выполнить перекрестный SWOT-анализ бизнес-идеи «У». Для этого необходимо: 1. Заполнить четырехпольную таблицу. 2. Провести анализ возможных действий компании «Х». 3. Заполнить таблицу перекрестно-



го SWOT-анализа.

2. Провести анализ макроокружения организации.

Определить какие факторы экономической среды являются критическими для отрасли и конкретной организации (инфляция, ставка рефинансирования, уровень безработицы и т.п.). Какова тенденция их изменения и возможная реакция организации.

Определить какие факторы социальной среды являются критическими для отрасли и конкретной организации (демографические сдвиги, уровень образования, национальные обычаи и традиции, отношение к труду и отдыху и т.п.). Какова тенденция их изменения и возможная реакция организации.

Определить какие научно-технические факторы являются критическими для отрасли и конкретной организации (инновационные прорывы в технологии производства, новые материалы, виды энергии и т.п.). Какова тенденция их изменения и возможная реакция организации.

Определить какие политические факторы внешнего окружения являются критическими для отрасли и конкретной организации (отношение правительства к данной отрасли, уровень государственного регулирования, отношения власти и бизнеса и т.п.). Какова тенденция их изменения и возможная реакция организации.

Задания: 3.5-3.8 по теме занятия.

Источники: основные и дополнительные

Тема 3. Система маркетинговых исследований

Цель: усвоить понятие системы маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения: Понятия и направления маркетинговых исследований.

Маркетинговая информация: первичная и вторичная информация.

Виды маркетинговых исследований: кабинетные и полевые.

Методы полевых исследований: наблюдение, эксперимент, выборочное обследование.

Типы маркетинговых исследований: качественные и количественные.

Методы качественных исследований-глубинное интервью, фокус-группа, экспертные оценки.

Панельные исследования.

Методы количественных исследований-телефонное интервью, интернет-опрос, стоп-интервью в местах продаж и т.д.

Задания для самостоятельной работы: Провести анкетирование по выбранному товару.

Задания: 3.5-3.8 по теме занятия.

Источники: основные и дополнительные

Тема 4. Сегментирование рынка

Цель: усвоить понятие сегментирования



Вопросы для обсуждения:

Наиболее перспективный сегмент.

Признаки сегментирования: географические, демографические, психографические.

Дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Задания для самостоятельной работы:

Провести анализ рынка складских помещений Московской области: Классификация объектов складской недвижимости. Обзор рынка складских помещений Московской области (анализ текущей ситуации, характеристика предложения, характеристика спроса, арендные ставки, тенденции и прогнозы).

Задания: 3.5-3.8 по теме занятия.

Источники: основные и дополнительные

Тема 5. Конкурентный анализ

Цель: усвоить основы конкурентного анализа

Вопросы для обсуждения:

Основные экономические характеристики отрасли: размер рынка, темпы роста, масштаб конкуренции, количество конкурентов и их размеры, рентабельность в отрасли, сложность вхождения в отрасль.

5 сил конкуренции Майкла Портера: конкуренция внутри отрасли, входные барьеры в отрасль, давление потребителей, давление поставщиков, угроза появления товаров-заменителей.

Многомерная шкала конкурентов.

Задания для самостоятельной работы: 1. Выбрать компанию самостоятельно. Используя систему взвешенных оценок определить конкурентную силу компании и 2-х ближайших конкурентов. Для этого составить перечень ключевых факторов успеха в рассматриваемой отрасли (не более 5-6). Провести оценку компании и конкурентов по всем основным показателям.

2. Дать общую характеристику выбранной отрасли на основе модели пяти сил М. Портера. Провести анализ влияния одной из пяти сил и сделать аргументированный вывод.

Задание 10.

Задания: 3.5-3.8 по теме занятия.

Источники: основные и дополнительные

Тема 6. Характеристика товара как элемента комплекса маркетинга

Цель: усвоить основы товарной политики.

Вопросы для обсуждения:

Комплекс маркетинга. Классификация маркетинговых инструментов.

Понятие товара. Три уровня товара.

Классификация товаров по степени долговечности и осязаемости: товары длительного пользования, кратковременного пользования, услуги.

Классификация в зависимости от предназначения: товары широкого потребления, товары промышленного назначения.



Классификация товаров широкого потребления-товары повседневного спроса, товары постоянного спроса, товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса.

Товарный ассортимент и его характеристики-широта, насыщенность, глубина. Ассортиментная группа.

Жизненный цикл товара. Характеристика маркетинга на различных стадиях рыночного цикла товара

Бренд, атрибуты бренда.

Товарный знак.

Марочная политика: индивидуальные марки, коллективные марки для товарных семейств, единая марка (зонтичная), марка фирмы в сочетании с маркой товара.

АВС-анализ и XYZ-анализ.

Позиционирование товара на выбранном рынке.

Уникальное торговое предложение.

Стратегии позиционирования: упрочнение текущего положения, указание на преимущество, депозиционирование конкурента, несколько преимуществ, эксклюзивный клуб.

Задания для самостоятельной работы: Решение кейса п.3.8.

Что такое уникальное торговое предложение. Приведите по 3 примера.

Задания: 3.5-3.8 по теме занятия.

Источники: основные и дополнительные

Тема 7. Цена и ценовая политика

Цель: усвоить основы ценовой политики.

Вопросы для обсуждения:

Роль ценообразования. Взаимосвязь целей маркетинга и стратегии цены.

Стратегии ценообразования.

Точка безубыточности. Постоянные и переменные затраты (совокупные и удельные).

Полные затраты на себестоимость. Цена единицы.

Эластичность спроса по цене. Доля рынка и рентабельность.

Методы ценообразования: конкурентные, затратные, основанные на поведении потребителя, ценностный подход, административные.

Полная стоимость владения. Установление окончательной цены.

Тема 8. Каналы распределения. Товародвижение.

Сущность дистрибуции. Взаимодействие логистики и маркетинга.

Посредники.

Факторы, определяющие структуру логистических каналов дистрибуции:

-товары широкого потребления, - маркетинговые стратегии в дистрибуции(в т.ч. стратегии охвата рынка: интенсивное, селективное, эксклюзивное распределение), -посредники, - запасы.



Каналы распределения и их характеристики: уровень канала, ширина и длина.

Структура каналов В2С и В2В. Комбинированные каналы.

Системы распределения: корпоративная, вертикальная, горизонтальная.

Мерчендайзинг. Инструменты мерчендайзинга.

Задания для самостоятельной работы: подготовка письменного сообщения по вопросу .

Задания: 3.5-3.8 по теме занятия.

Источники: основные и дополнительные

Тема 8. Каналы распределения. Товародвижение

Цель: усвоить основы системы товародвижения.

Вопросы для обсуждения:

Задания для самостоятельной работы: задача 9.

Задания: 3.5-3.8 по теме занятия.

Источники: основные и дополнительные

Тема 9. Продвижение товара. Реклама

Цель: усвоить основные понятия продвижения товара и рекламы.

Вопросы для обсуждения:

Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс продвижения). Состав КМК.

Реклама.

Личная продажа.

Стимулирование продаж.

Связи с общественностью.

Другие элементы КМК: прямой маркетинг, событийный маркетинг, он-лайн маркетинг, сарафанное радио и упаковка.

Факторы , формирующие состав КМК: тип товара, задача по воронке продаж, стратегия продвижения, ЭЖЦТовара, Размер рынка и количество покупателей, Стратегия в отношении клиентов. Стратегия привлечения (Pull) и стратегия проталкивания (Push).

Концепции: интегрированных маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, TTL. и 360.

Объем рекламного рынка.

Закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006.

Реклама: виды и средства. Порядок разработки и бюджет рекламы.

Интернет-продвижение: поисковая оптимизация, медийная и контекстная реклама, продвижение в соц.сетях.

Процесс управления рекламными кампаниями: планирование маркетинга, стратегическое планирование рекламы, тактическое планирование, производство рекламной продукции, контроль.



Факторы, влияющие на величину бюджета маркетинговых коммуникаций: размер рынка, объем продаж, размер прибыли, затраты конкурентов, наличие УТП, стоимость рекламы в различных средствах рекламы.

Методы определения рекламного бюджета. Эффективность рекламы: экономическая и коммуникационная Цели рекламной кампании.

Медиапланирование. Основные показатели: охват, количество рекламных контактов КРК или OTS, суммарные рейтинги рекламной кампании TRP, GRP, средняя частота показа.

Экстенсивная и интенсивная рекламная кампания.

Медиамикс, причины использования.

Цель и задачи:

Задания для самостоятельной работы: Задача 10.

В чем основная разница между ATL и BTL рекламой? Приведите примеры ATL и BTL рекламы для одного и того же продукта.

Задания: 3.5-3.8 по теме занятия.

Источники: основные и дополнительные

Тема 10. Направления и методы деятельности по связям с общественностью

Цель: усвоить основы направлений и методов по связям с общественностью.

Вопросы для обсуждения: Цели. Виды PR деятельности:

Разработка миссии компании.

Ведение групп социальных сетей и другие активности, связанные с целями PR. Наполнение сайта организации

Подготовка и издание корпоративной газеты, годовых отчетов, книг о компании и истории развития бизнеса основателем компании.

Издание и распространение журналов, газет, пропагандирующих не обязательно данный товар, но связанные с ним события, образ жизни.

Поддержание связей с отделами новостей СМИ, передача им информации о событиях, происходящих в компании. Подготовка и рассылка пресс-релизов

Проведение корпоративных праздников

Организация, проведение и освещение в СМИ мероприятий,

Задания для самостоятельной работы: подготовка письменного сообщения по вопросу

Задания: 3.5-3.8 по теме занятия.

Источники: основные и дополнительные

Тема 11. Стимулирование сбыта

Цель и задачи: усвоить понятие стимулирование сбыта.

Вопросы для обсуждения:

Понятие стимулирования сбыта Двойственный характер: стимулирование конечных покупателей, стимулирование организаций оптовой и розничной торговли, стимулирование собственного торгового персонала.

Ценовые методы СП.



Неценовые методы стимулирования конечных покупателей.

Задания для самостоятельной работы: подготовка к тестированию.

Задания: 3.5-3.8 по теме занятия.

Источники: основные и дополнительные

Тема 12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Цель и задачи: усвоить особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности.

Вопросы для обсуждения:

Отраслевые особенности рынка.

Маркетинг в сфере сельского хозяйства.

Международный маркетинг.

Задания для самостоятельной работы:

Провести анализ рынка земельных участков различного целевого назначения Московской области: Структура предложения земельных участков различного целевого назначения Московской области. Цены и объем предложения земельных участков в Московской области по направлениям. График средневзвешенной цены земельных участков при разной удаленности от МКАД по основным транспортным магистралям Московской области.

Провести анализ привлекательности отрасли.

Задания: 3.5-3.8 по теме занятия.

Источники: основные и дополнительные

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

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме текущей, рубежной и итоговой (промежуточной) аттестации.

Контроль текущей успеваемости обучающихся – текущая аттестация – проводится в ходе семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке студентов и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях (опрос, решение задач, тестирования, дискуссии);
- по результатам выполнения индивидуальных заданий (реферат, презентация);
- по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самоподготовки, по имеющимся задолженностям.



Контроль за выполнением студентами каждого вида работ может осуществляться поэтапно и служит основанием для предварительной и рубежной аттестации по дисциплине.

Рубежная аттестация обучающихся проводится преподавателем в целях подведения промежуточных итогов текущей успеваемости студентов, анализа состояния учебной работы, выявления неуспевающих, ликвидации задолженностей.

К рубежному контролю относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- по результатам проведения рубежного контроля уровня усвоения знаний (с помощью тестовых заданий);

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине «Маркетинг» требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности): 38.03.02 Менеджмент в форме экзамена и курсовой работы.

экзамен проводится после завершения изучения дисциплины в объеме рабочей учебной программы. Форма проведения экзамена определяется кафедрой (устный – по билетам, либо путем собеседования по вопросам; письменная работа, тестирование и др.). Оценка по результатам экзамена и курсовой работы – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Все виды текущего и рубежного контроля осуществляются на практических занятиях.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения студентами знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и студентами группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание.

Краткая характеристика процедуры реализации текущего и итогового контроля по дисциплине для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций	Представление оценочного средства в фонде
Реферат (доклад)	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое	Темы рефератов (докладов)



	изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-исследовательской или научной темы. Тематика рефератов (докладов) выдается на занятии, выбор темы осуществляется студентом самостоятельно. Подготовка осуществляется во внеаудиторное время. Результаты озвучиваются на семинарском занятии, регламент – 7 мин. на выступление. В оценивании результатов наравне с преподавателем принимают участие студенты группы.	
Разноуровневые задачи и задания	Выполняются на практических занятиях по темам. а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей.	Комплект типовых задач
Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
Обсуждение на «круглом	Осуществляется по итогам каждого выступления. Оценочные средства, позволя-	Перечень вопросов для обсужде-

	Государственный университет по землеустройству	СТО СМК
столе», дис- куссии, по- лемика, дис- пут, дебаты	ющие включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	ния, дискуссион- ных тем для про- ведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспу- та, дебатов
Устный опрос	Устный опрос по основным терминам может проводиться в начале/конце лекционного или семинарского занятия в течение 15-20 мин. Либо устный опрос проводится в течение всего семинарского занятия по заранее выданной тематике. Выбранный преподавателем студент может отвечать с места либо у доски.	Вопросы по те- мам/разделам дисциплины
Тест	Проводится семинарских занятиях. Позволяет оценить уровень знаний студентами теоретического материала по дисциплине. Осуществляется на бумажных или электронных носителях по вариантам. Количество вопросов в каждом варианте определяется преподавателем. Отведенное время на подготовку определяет преподаватель.	Фонд тестовых заданий
Зачет, Экза- мен	Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса. При выставлении оценок учитывается уровень приобретенных компетенций студента. Компонент «знать» оценивается теоретическими вопросами по содержанию дисциплины, компоненты «уметь» и «владеть» - практикоориентированными заданиями. Аудиторное время, отведенное студенту, на подготовку - 60 мин.	Комплект вопро- сов к зачету, эк- замену
Курсовая работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект тем курсовых работ и справочных ма- териалов

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг включает:

- перечень компетенций, планируемых результатов обучения по дисциплине



плине (модулю), соотношенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы и этапы их формирования;

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования;
- описание шкал оценивания;
- критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), характеризующих этапы формирования компетенций;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения (промежуточной аттестации) по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенций и (или) для итогового контроля сформированности компетенции(ий).

Фонд оценочных средств по дисциплине *Маркетинг* представлен в приложении 1.

5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450037>

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450620>

Дополнительная литература

1. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебник: Гр.УМО.-СПб.: Питер, 2009.-380с.

2. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450051>

6. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1 – Описание информационных ресурсов необходимых для освоения дисциплины

№	Адрес сайта и его описание	Перечень материалов представленных на сайте
2.	- Федеральная служба государственной статистики (http://www.gks.ru).	Представлена статистические данные, публикации, другая информация по широкому спектру
3.	- Министерство сельского хозяйства (http://mcx.ru/)	Сайт предлагает доступ к публикациям

 Государственный университет по землеустройству		СТО СМК
4	http://marketing5p.blogspot.com/	Аналитический маркетинг
	http://www.marketing.spb.ru	- Энциклопедия маркетинга
	http://www.rcbb.ru/portfolio/	Исследовательский Центр Брендменеджмента и Брендтехнологий
	http://www.4p.ru	Форум маркетологов, аналитические материалы, ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний
	http://www.adme.ru	Один из лучших сборников примеров рекламного креатива
	http://www.marketologi.ru	Гильдия Маркетологов

7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используются следующее программное обеспечение: Microsoft Windows, Microsoft Office (академическая лицензия), Консультант Плюс, Гарант, Adobe Acrobat Reader DC (свободно распространяемое ПО).

На практических занятиях студенты осуществляют расчеты и анализ данных в программе Microsoft Office Excel и Microsoft PowerPoint.

Информационные технологии:

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и международных статистических баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

Информационные справочные системы

В ходе реализации целей и задач по дисциплине обучающиеся могут при необходимости использовать возможности информационно-справочных систем, электронных библиотек и архивов.

Информационно-справочные и информационно-правовые системы: информационно-справочные и поисковые системы Yandex, Google.

Профессиональные базы данных: Справочно-правовая система «КонсультантПлюс», Справочно-правовая система «Гарант»

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

№	Адрес сайта и его описание	Перечень материалов представленных на сайте
---	----------------------------	---

 Государственный университет по землеустройству		СТО СМК
1	https://e.lanbook.com/	Электронно- библиотечная система «Издательство Лань»
2	http://znanium.com/	Электронно- библиотечная система ZNANIUM.COM
3	https://www.biblio-online.ru/	Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ»
4	http://www.iprbookshop.ru/	Электронно-библиотечная система IPR BOOKS
5	https://guz.bibliotech.ru	Электронно-библиотечная система ГУЗ

8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИС- ЦИПЛИНЕ

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинг» используются:

Аудитория 5209 для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, занятий практического типа:

Рабочее место преподавателя. Рабочие места обучающихся. Стенды образовательные. Мультимедийный проектор. Ноутбук ASUS. Microsoft Windows, Microsoft Office (академическая лицензия), Консультант Плюс, Гарант, Adobe Acrobat Reader DC (свободно распространяемое ПО).

Аудитория 3136 для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, занятий практического типа:

Рабочее место преподавателя. Рабочие места обучающихся. Стенды образовательные.

Аудитории - помещения для самостоятельной работы обучающихся, имеется подключение к сети «Интернет» и доступ в электронную информационно-образовательную среду:

Читальный зал. Рабочие места студентов. Компьютеры 12 шт. Microsoft Windows, Microsoft Office (академическая лицензия), Консультант Плюс, Гарант, Adobe Acrobat Reader DC (свободно распространяемое ПО). Доступна вся учебная и методическая литература, включая доступ к ЭБС.

Аудитория 2207. Рабочее место преподавателя. Рабочие места обучающихся. Проекционная панель LG 43UK6390PLG – 1 шт., стационарный компьютер – 9 шт. Моноблок – 1 шт. Windows, Microsoft Office (академическая лицензия), 1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях, Консультант Плюс, Гарант, Adobe Acrobat Reader DC (свободно распространяемое ПО), Autodesk Education 2019 (Autodesk AutoCAD, Autodesk Revit Architect, Autodesk Civil 3D, Autodesk 3ds MAX – академические лицензии), GRAPHISOFT (ArchiCad 24 Russian, Базовый BIMcloud, MEP Modeler – академические лицензии), Adobe Photoshop, CorelDRAW.



9. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

