

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО

д.ф.н. Ромм М. В.

“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль: Социальные коммуникации

Курс: 4 5, семестры : 8 9

Факультет гуманитарного образования, заочная форма обучения

		Семестр	
№	Вид деятельности	8	9
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	0	5
2	Всего часов	0	180
3	Всего занятий в контактной форме, час.	2	23
4	Лекции, час.	2	2
5	Практические занятия, час.	0	10
6	Лабораторные занятия, час.	0	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	0	8
8	Аттестация, час.	0	2
9	Консультации, час.		9
10	Самостоятельная работа, час.	0	155
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)		контр.
12	Вид аттестации		Э

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

ФГОС введен в действие приказом №997 от 11.08.2016 г. , дата утверждения: 25.08.2016 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, базовая

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

СиМК, протокол заседания кафедры №10 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета гуманитарного образования, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.э.н. Бельская Ю. В.

Заведующий кафедрой:

профессор, д-р культурологии Паршукова Г. Б.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Паршукова Г. Б.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ОПК.2 владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью; в части следующих результатов обучения:
34. Знать особенности работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве
у2. Уметь применять навыки работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве
Компетенция ФГОС: ПК.9 способность проводить маркетинговые исследования; в части следующих результатов обучения:
32/РИИПА. Знать инструменты и способы маркетинговых исследований
у2/РИИПА. Уметь проводить маркетинговые исследования

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
Маркетинг	
ПК.9.32/РИИПА Знать инструменты и способы маркетинговых исследований	
1. Приобретений знаний по основам маркетинговой деятельности предприятия	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.9.у2/РИИПА Уметь проводить маркетинговые исследования	
2. Уметь проводить маркетинговые исследования	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.2.34 Знать особенности работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	
3. Приобретение знаний связанных с ролью, принципами и функциями маркетинга, технологиями проведения социологических и маркетинговых исследований	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.2.у2 Уметь применять навыки работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	
4. Уметь применять навыки работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 8				
Дидактическая единица: Сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга				
1. Эволюция развития маркетинга	0	0	1, 3, 4	Конспектирование материала лекций
2. Концепции маркетинга	0	0	1, 2, 3	Конспектирование материала лекций
3. Цели, задачи, виды маркетинга. Элементы системы маркетинга.	0	0	1, 3	Конспектирование материала лекций
Дидактическая единица: Маркетинговая среда и ее структура				
4. Внешняя микро- и макросреда организации	0	0	1, 3	Конспектирование материала лекций
5. Внутренняя среда маркетинга	0	0	1, 3	Конспектирование материала лекций

6. Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля	0	1	1, 2, 3	Конспектирование материала лекций
7. Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков.	0	0	1, 2, 3	Конспектирование материала лекций
8. Маркетинговая информационная система	0	0	1, 3	Конспектирование материала лекций
9. Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды	0	0	1, 2, 3	Конспектирование материала лекций
Дидактическая единица: Процесс маркетингового исследования и разработка комплекса маркетинга для предприятия				
10. Планирование программы маркетингового исследования	0	0	1, 3	Конспектирование материала лекций
11. Методы маркетинговых исследований.	0	0	1, 2, 3	Конспектирование материала лекций
14. Конкурентный анализ и бенчмаркинг.	0	1	1, 2, 3	Конспектирование материала лекций
Семестр: 9				
Дидактическая единица: Процесс маркетингового исследования и разработка комплекса маркетинга для предприятия				
12. Методы анализа маркетинговых возможностей предприятия.	0	1	1, 3	Конспектирование материала лекций
13. Ситуационный анализ в маркетинге	0	1	1, 3	Конспектирование материала лекций

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 9				
Дидактическая единица: Сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга				
1. Описание маркетинговой деятельности предприятия	0	1	2, 4	Выбрав сферу деятельности гипотетического предприятия, студент должен определить основные направления деятельности организации, маркетинговые задачи предприятия, дать подробную характеристику нуждам, потребностям и запросам конкретного рынка
Дидактическая единица: Маркетинговая среда и ее структура				
2. Анализ маркетинговой среды предприятия	4	1	1, 3, 4	Студенту необходимо определить специфику влияния факторов внешней среды на деятельность фирмы, как они используются при формировании его стратегии и тактики, предложить новые подходы к использованию факторов внешней среды в совершенствовании маркетинга на данном предприятии

3. Сегментация рынка, разработка концепции позиционирования.	2	1	2, 3, 4	Студенту необходимо просегментировать рынок анализируемого предприятия, выделив критерии, подразделить рынок на сегменты, охарактеризовать сегменты, выбрать целевые сегменты. Определить стратегию охвата рынка, исходя из проведенной сегментации потребителей. Предложить концепцию позиционирования торговой марки, которую наиболее эффективно использовать для предприятия. Определить, как позиционирование товара можно использовать при формировании или корректировке стратегии развития анализируемого предприятия.
Дидактическая единица: Процесс маркетингового исследования и разработка комплекса маркетинга для предприятия				
4. Проект маркетингового исследования	2	1	1, 3, 4	Студент должен выбрать и обосновать методы сбора первичной информации, наиболее приемлемые для организации (наблюдение, опрос, анкетирование, эксперимент, др.), поставить конкретную цель маркетингового исследования, описать процедуру применения выбранного метода (если это опрос или анкетирование, обосновать объем выборки, разработать опросные листы или анкеты, провести опрос, проанализировать данные).
6. Изучения макросреды с проведением PEST-анализа выбранного рынка. Изучения микросреды с проведением анализа по пятифакторной модели Портера выбранного рынка	0	2	4	Изучения макросреды с проведением PEST-анализа выбранного рынка. Ситуационный анализ с проведением SWOT-анализа выбранного рынка.
7. Разработка программы маркетингового исследования. Проведением полевого исследования потребителей выбранного рынка. Анализ результатов полевого исследования.	0	2	1, 4	Разработка программы маркетингового исследования. Проведением полевого исследования потребителей выбранного рынка. Анализ результатов полевого исследования.

8. Анализ передового опыта организации маркетинговых исследований. Кейс-стади.	0	2	4	Анализ передового опыта организации маркетинговых исследований. Работа с кейсом.
---	---	---	---	--

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 8				
1	Контрольные работы	1, 2, 3	30	0
: Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к занятиям	3, 4	30	0
: Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241 . - Загл. с экрана.				
3	Дополнительная учебная деятельность	1, 2, 3	30	0
: Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241 . - Загл. с экрана.				
Семестр: 9				
1	Контрольные работы	2, 3	40	5
: Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к занятиям	1, 2, 3	0	0
: Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241 . - Загл. с экрана.				
3	Подготовка к занятиям	2, 3, 4	30	0
: Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241 . - Загл. с экрана.				
4	Дополнительная учебная деятельность	2	35	4
: Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241 . - Загл. с экрана.				
5	Подготовка к аттестации	2, 3	50	0
: Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241 . - Загл. с экрана.				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	Среда электронного обучения НГТУ
Консультирование	ЭБС
Контроль	Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	Среда электронного обучения НГТУ

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм
1	Деловая игра
Краткое описание применения:	

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Максимальный балл
Семестр: 8	
<i>Дополнительная учебная деятельность:</i>	10
Семестр: 9	
<i>Подготовка к занятиям:</i>	20
<i>Дополнительная учебная деятельность:</i>	10
<i>Лекция:</i>	20
<i>Практические занятия:</i>	20
Контролирующие материалы - список вопросов	
<i>Контрольные работы:</i>	20
<i>Экзамен:</i>	40
Контролирующие материалы - список вопросов	

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Контр. раб.	Экзамен
ОПК.2	з4. Знать особенности работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве		+
	у2. Уметь применять навыки работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве		+
ПК.9	з2/РИИПА. Знать инструменты и способы маркетинговых исследований	+	+
	у2/РИИПА. Уметь проводить маркетинговые исследования	+	

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики (МЭСИ). - Москва, 2014. - 595 с. - На обл.: МЭСИ 80 лет.
2. Бронникова Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика : [учебное пособие по специальности "Менеджмент организации"] / Т. С. Бронникова. - Москва, 2012. - 207, [1] с. : ил., табл.
3. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Ч. 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. - Москва, 2017. - 382, [2] с., [6] л. цв. ил. : ил.. - Кн. доступна в электрон. библиотечной системе biblio-online.ru.
4. Загорская Л. М. Маркетинг услуг : учебное пособие / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2017
5. Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - М., 2009
6. Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 58, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233804
7. Кравченко А. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : конспект лекций / А. В. Кравченко ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000208396. - Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1. Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум [для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям] / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва, 2014. - 485, [1] с. : табл.
2. Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. - Загл. с экрана.
3. Михалева Е. П. Маркетинг : конспект лекций / Е. П. Михалева. - Москва, 2007. - 222 с. : ил., табл.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>

2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>

3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>

4. ЭБС "Znanium.com" : <http://znanium.com/>

5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Маслов М. П. Менеджмент и маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. П. Маслов ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234929. - Загл. с экрана.

8.2 Специализированное программное обеспечение

1 Windows

2 Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	Используется в учебном процессе

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО
д.ф.н., профессор М.В. Ромм
“ ” _____ Г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль:
Социальные коммуникации

1. **Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины**

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине **Маркетинг** приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОПК.2 владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	з4. Знать особенности работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	Внешняя микро- и макросреда организации Внутренняя среда маркетинга Конкурентный анализ и бенчмаркинг. Концепции маркетинга Маркетинговая информационная система Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля Методы анализа маркетинговых возможностей предприятия. Методы маркетинговых исследований. Планирование программы маркетингового исследования Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков. Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды Ситуационный анализ в маркетинге Цели, задачи, виды маркетинга. Элементы системы маркетинга. Эволюция развития маркетинга	Контрольная работа за 9 семестр.	Экзамен, вопросы к экзамену 9 семестр
ОПК.2/РИИПА владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	у2. Уметь применять навыки работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	Анализ маркетинговой среды предприятия Анализ передового опыта организации маркетинговых исследований. Кейс-стади. Изучения макросреды с проведением PEST-анализа выбранного рынка. Изучения микросреды с проведением анализа по пятифакторной модели Портера выбранного рынка Описание маркетинговой деятельности предприятия Проект маркетингового исследования Разработка программы маркетингового исследования. Проведением полевого исследования потребителей выбранного рынка. Анализ результатов полевого исследования. Сегментация рынка, разработка концепции позиционирования. Эволюция развития маркетинга	Контрольная работа за 9 семестр.	Экзамен, вопросы к экзамену 9 семестр

ПК.9/РИИПА способность проводить маркетинговые исследования	з2/РИИПА. Знать инструменты и способы маркетинговых исследований	Внешняя микро- и макросреда организации Внутренняя среда маркетинга Конкурентный анализ и бенчмаркинг. Концепции маркетинга Маркетинговая информационная система Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля Методы анализа маркетинговых возможностей предприятия. Методы маркетинговых исследований. Планирование программы маркетингового исследования Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков. Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды Ситуационный анализ в маркетинге Цели, задачи, виды маркетинга. Элементы системы маркетинга. Эволюция развития маркетинга	Контрольная работа за 9 семестр.	Экзамен, вопросы к экзамену 9 семестр
ПК.9/РИИПА	у2/РИИПА. Уметь проводить маркетинговые исследования	Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков.	Контрольная работа за 9 семестр.	Экзамен, вопросы к экзамену 9 семестр

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 9 семестре - в форме экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ОПК.2, ОПК.2/РИИПА, ПК.9/РИИПА.

Экзамен проводится в устной форме, по билетам.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 9 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ОПК.2, ОПК.2/РИИПА, ПК.9/РИИПА, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра социологии и массовых коммуникаций

Паспорт экзамена

по дисциплине «Маркетинг», 9 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной (письменной) форме, по билетам (тестам). Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-10, второй вопрос из диапазона вопросов 11-20 (список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФГО

Билет № 1

к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Маркетинг: основные понятия. Субъекты маркетинга.
2. Стратегическое планирование маркетинга.

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(подпись)
(дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный билет (тест) считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает принципиальные ошибки, оценка составляет 0-49 баллов.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает

непринципиальные ошибки, например, вычислительные, оценка составляет 50-72 *баллов*.

- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, не допускает ошибок при решении задачи, оценка составляет 73-86 *баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор метода решения задачи, оценка составляет 87-100 *баллов*.

3. Шкала оценки

Экзамен считается сданным, если средняя сумма баллов по всем вопросам составляет не менее 50 баллов (по 100 балльной шкале).

Коэффициент, с которым учитывается полученная сумма баллов в общей оценке по дисциплине: 0,4

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Маркетинг: основные понятия. Субъекты маркетинга.
2. Маркетинг как область научного знания и область практической деятельности
3. Предмет и принципы маркетинга.
4. Эволюция маркетинга. Концепции без маркетинговой идеологии. Концепции управления маркетингом.
5. Эволюция маркетинга. Концепции управления маркетингом. Концепции маркетингового управления субъектами (философия бизнеса).
6. Маркетинговая среда фирмы.
7. Контролируемые факторы маркетинговой среды организации.
8. Неконтролируемые факторы маркетинговой среды организации.
9. Конкурентная среда организации. Анализ конкурентов.
10. PEST-анализ внешней дальней среды организации.
11. SWOT-анализ ближней внешней среды организации.
12. Стратегическое планирование маркетинга.
13. Понятие стратегической хозяйственной единицы как объекта управления в маркетинге.
14. Матрица Бостонской консалтинговой группы
15. Анализ конкуренции по М. Портеру
16. Сущность маркетингового исследования
17. Виды маркетинговых исследований
18. Процесс маркетинговых исследований
19. Структура отдела маркетинга. Функции специалиста по маркетингу.
20. Координация работы отдела маркетинга с другими подразделениями компании

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Маркетинг», 9 семестр

1. Методика оценки

Контрольная работа содержит две части: теоретическую часть и ситуационное задание.

Теоретическая часть представляется в форме реферата на заданную тему (тема выбирается согласно варианту). В данной части должны быть раскрыты вопросы теории: представлен понятийный аппарат, приведены классификации, проведен анализ используемых методик. При написании реферата кроме основной литературы, рекомендованной программой, необходимо использовать специальную литературу. При изложении материала обязательны сноски на используемые литературные источники (не менее 5). Допускается использование Интернет-ресурсов при обязательном условии указания названий сайтов.

Ситуационное задание состоит из двух частей: в первой студент должен провести анализ внешней среды предприятия (задачи 1-5), во второй анализ внутренней среды (SWOT-анализ, задача 6). По результатам проведенного анализа необходимо сделать вывод и предложить стратегию развития предприятия (в качестве объекта берется предприятие, на котором работает студент). Прежде чем приступить к анализу факторов, следует освоить теоретические положения, относящиеся к заданной проблеме.

Номер варианта темы реферата определяются по двум последним цифрам зачетной книжки студента (Таблица 1).

Тема реферата, исходные данные ситуации должны быть переписаны.

2. Критерии оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Контрольная работа считается **невыполненной**, если не выполнены все виды заданий. Оценка составляет 0 баллов.

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если выполнены все виды заданий, но качество выполнения не в полной мере соответствует требованиям. Оценка составляет 5-10 баллов.

Работа выполнена на **базовом** уровне, если выполнены все виды заданий с удовлетворительным или хорошим качеством. Оценка составляет 11-24 баллов.

Работа считается выполненной на **продвинутом** уровне, если все виды заданий выполнены в полном объеме с высоким качеством. Оценка составляет 25-30 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Коэффициент, с которым учитывается полученная сумма баллов в общей оценке по дисциплине: 0,3

1. Пример варианта контрольной работы

Типовое задание для контрольной работы.

Проведите маркетинговое исследование и заполните таблицу по выявлению влияния факторов маркетинговой среды на деятельность вашей организации.

Для определения влияния факторов маркетинговой среды используйте методику составления и анализа экспертных оценок. В таблицу профиля среды вписываются отдельные факторы. По каждому фактору экспертным путем дается оценка:

- степени важности фактора для отрасли (по шкале: 3- сильная важность, 2- умеренная важность, 1- слабая важность);
- влияния на организацию (по шкале: 3- сильное, 2- умеренное, 1- слабое, 0- не влияет);
- направленности влияния (по шкале: +1- позитивное влияние, -1 – негативное влияние).

Далее все три экспертные оценки перемножаются, и получается интегральная оценка, показывающая степень важности данного фактора.

После заполнения таблицы необходимо сделать выводы о наибольшем положительном и отрицательном влиянии на деятельность организации отдельных переменных факторов маркетинговой среды.