

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

Кафедра производственного менеджмента и экономики энергетики

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Хайруллина М. В.
“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг

Образовательная программа: 38.03.02 Менеджмент, профиль: Производственный менеджмент в энергетике и электромашиностроении

Курс: 2, семестр : 3

Факультет бизнеса,

		Семестр
№	Вид деятельности	3
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	3
2	Всего часов	108
3	Всего занятий в контактной форме, час.	83
4	Лекции, час.	36
5	Практические занятия, час.	18
6	Лабораторные занятия, час.	18
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	6
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	9
10	Самостоятельная работа, час.	25
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	РГЗ
12	Вид аттестации	Э

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 38.03.02 Менеджмент

ФГОС введен в действие приказом №7 от 12.01.2016 г. , дата утверждения: 09.02.2016 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, базовая

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 38.03.02 Менеджмент

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

ПМиЭЭ, протокол заседания кафедры №5/1 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.т.н. Кравченко А. В.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Чернов С. С.

Ответственный за образовательную программу:

декан Чернов С. С.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция НГТУ: ПК.21.В/ОУ способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; в части следующих результатов обучения:	
31. знать основные виды спроса, их характеристики, методы формирования спроса	
32. знать методологию маркетинговых исследований, методики и методы анализа рынка и поведения потребителей	
34. знать стратегии и методы позиционирования и продвижения товаров/услуг, принципы организации и разработки комплекса маркетинга организации/предприятия	
35. знать концепции жизненного цикла продукта/товара, подходы к разработке концепции нового товара и бренда	
36. владеть методами разработки и реализации программ маркетинга, позиционирования и продвижения продукции	
Компетенция НГТУ: ПК.22.В/ИА владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; в части следующих результатов обучения:	
37. знать модели портфельного анализа; методы технико-экономического анализа показателей работы организации и ее подразделений	

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.21.В/ОУ.31 знать основные виды спроса, их характеристики, методы формирования спроса	
1. знать основные виды спроса, их характеристики, методы формирования спроса	Лекции; Самостоятельная работа
ПК.21.В/ОУ.32 знать методологию маркетинговых исследований, методики и методы анализа рынка и поведения потребителей	
2. знать содержание маркетинговой концепции управления	Лекции; Практические занятия; Лабораторные работы; Самостоятельная работа
3. знать основные виды и методики проведения маркетинговых исследований	Лекции; Практические занятия; Лабораторные работы; Самостоятельная работа
4. уметь проводить маркетинговые исследования, обрабатывать результаты	Лекции; Практические занятия; Лабораторные работы; Самостоятельная работа
5. знать методологию маркетинговых исследований, методики и методы анализа рынка и поведения потребителей	Лекции; Лабораторные работы; Самостоятельная работа
ПК.21.В/ОУ.34 знать стратегии и методы позиционирования и продвижения товаров/услуг, принципы организации и разработки комплекса маркетинга организации/предприятия	
6. знать стратегии и методы позиционирования и продвижения товаров/услуг, принципы организации и разработки комплекса маркетинга организации/предприятия	Лекции; Самостоятельная работа
ПК.21.В/ОУ.35 знать концепции жизненного цикла продукта/товара, подходы к разработке концепции нового товара и бренда	

7.знать концепции жизненного цикла продукта/товара, подходы к разработке концепции нового товара и бренда	Лекции; Самостоятельная работа
ПК.21.В/ОУ.36 владеть методами разработки и реализации программ маркетинга, позиционирования и продвижения продукции	
8.знать основы маркетинговых коммуникаций	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
9.владеть методами разработки и реализации программ маркетинга, позиционирования и продвижения продукции	Лекции; Лабораторные работы; Самостоятельная работа
ПК.22.В/ИА.37 знать модели портфельного анализа; методы технико-экономического анализа показателей работы организации и ее подразделений	
10.знать модели портфельного анализа; методы технико-экономического анализа показателей работы организации и ее подразделений	Лабораторные работы; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 3				
Дидактическая единица: Маркетинг как часть менеджмента				
1. Введение в понятие "Маркетинг"	0	2	2	Маркетинг как часть менеджмента. Основные категории. История возникновения и философия маркетинга. Концепции развития и цели системы маркетинга. Потребности общества (пирамида Маслоу); структура общества и задачи маркетинга им соответствующие.
Дидактическая единица: Концепции маркетинга				
2. Концепции маркетинга	0	4	8	Концепции совершенствования производства, совершенствования товара, маркетинговых усилий, "чистого" и социально-этичного маркетинга. Основная сущность, причины, породившие концепцию, достоинства и недостатки практической реализации
Дидактическая единица: Цели системы маркетинга				

3. Цели системы маркетинга	0	2	2	Достижение максимально высокого потребления, максимальной потребительской удовлетворенности, представление максимально широкого выбора, достижение максимально высокого качества жизни. Характеристики целей и задач маркетинга по их осуществлению. Оценка в обществе и особенности практической реализации. Цели потребителя, продавца и законодателя в системе маркетинга.
Дидактическая единица: Функции маркетинга				
4. Процесс управления маркетингом. Функции маркетинга	0	4	3, 4, 6	Анализ рыночных возможностей. Методы исследования рыночных возможностей: кабинетные, полевые, непосредственный контакт с клиентом, метод пробных продаж, использование личных связей. Маркетинговая Среда и ее влияние на рыночные возможности.
Дидактическая единица: Методика сбора и обработки информации				
5. Методика сбора и обработки информации	0	4	3, 4, 5, 9	Цели сбора данных, источники информации, методы сбора и обработки данных. Представление маркетинговой информации. Кривые связи, гистограммы, диаграммы Паретто.
Дидактическая единица: Разработка комплекса маркетинга				
6. Разработка комплекса маркетинга	0	2	2	Разработка товаров, цикл жизнедеятельности товаров, ценовая политика, ценовая эластичность спроса.
Дидактическая единица: Отбор целевых рынков				
7. Отбор целевых рынков	0	2	1, 2, 3, 5, 7, 9	Рекомендации маркетинга по исследованию открывающейся на рынке возможности. Сегментирование рынка, позиционирование товара на рынке. Количественная оценка рыночной позиции, доля рынка. Базы данных клиента, конкурирующей фирмы.
Дидактическая единица: Каналы распространения товаров				

8. Реклама	0	4	8	Реклама: товарная и престижная. Существующее законодательство в отношении рекламы, основные рекомендации маркетинга в области рекламы на телевидении, радио, в печати.
9. Методы стимулирования сбыта	0	4	8	Каналы распространения товаров и их характеристики. Функции посредников. Стра-тегический альянс.
Дидактическая единица: Реализация мероприятий маркетинга				
10. Реализация мероприятий маркетинга	0	2	2	Стратегическое планирование маркетинговой деятельности, стратегии роста и виды диверсификации деятельности. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль: контроль стратегии, контроль выполнения плана, ревизия маркетинга.
Дидактическая единица: Маркетинг услуг				
11. Маркетинг услуг	0	2	3	Маркетинг услуг и его особенности в плане практической реализации.
Дидактическая единица: Маркетинг отдельных лиц и организаций				
12. Маркетинг отдельных лиц и организаций	0	2	2	Основные принципы самомаркетинга. Самореклама и предложение себя работодателю. Собеседования и рекомендации маркетинга по их успешному проведению.
Дидактическая единица: Меры государственного регулирования маркетинга				
13. Маркетинг и общество	0	2	2	Критика и одобрение маркетинга со стороны общественности. Меры государственного регулирования маркетинга.

Таблица 3.2

Темы лабораторных работ	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 3				
Дидактическая единица: Разработка комплекса маркетинга				
1. Разработка стратегии развития организации с использованием матрицы БКГ	2	6	3	Деловая игра
2. Формирование организационной структуры маркетинга	2	4	2, 4	Работа с кейсами
Дидактическая единица: Реализация мероприятий маркетинга				
3. Применение ABC-анализа в управлении ассортиментом предприятия	0	4	10, 3, 4, 5, 9	Деловая игра
Дидактическая единица: Маркетинг отдельных лиц и организаций				

15. Модель принятия решения о покупке	2	4	4	Работа с кейсами
---------------------------------------	---	---	---	------------------

Таблица 3.3

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 3				
Дидактическая единица: Маркетинг как часть менеджмента				
1. Введение в понятие "Маркетинг"	0	2	2	Цель занятия: ознакомить студентов с понятием "маркетинг". Студентам предлагается спектр потребностей удовлетворяемый товаром.
Дидактическая единица: Концепции маркетинга				
2. Концепции маркетинга	0	2	2	Цель: получение практических навыков количественной оценки сегментов рынка.
Дидактическая единица: Цели системы маркетинга				
3. Цели системы маркетинга	0	2	3, 4	Цель: получение практических навыков сегментирования рынка. Студентам дается конкретная ситуация, в которой предлагается разбить потребительский спрос на сегменты и дать качественную характеристику потребителей конкретного сегмента.. получение навыков разработки комплекса мероприятий маркетинга. Предлагается побригадно разработать концепцию рекламы определенного товара (фирмы) в том или ином цикле жизнедеятельности товара. В конце занятия каждая бригада делает доклад.
Дидактическая единица: Разработка комплекса маркетинга				

5. Разработка комплекса маркетинга	0	2	3, 4	Цель: получение практических навыков позиционирования на рынке. Студентам предлагается пропозиционировать сегменты потребителей электрической и тепловой энергии, а также пропозиционировать свою специальность на факультет, в ВУЗ. получение навыков разработки комплекса мероприятий маркетинга. Предлагается разработать каналы сбыта предлагаемого товара в зависимости от таких факторов как: стадия цикла жизнедеятельности, географического положения, экономической ситуации. Группа делится на бригады и по окончании занятия делается презентация. Получение навыков ценообразования. Предлагается разработать ценовую стратегию в зависимости от таких факторов как: стадия цикла жизнедеятельности, географического положения, экономической ситуации. Группа делится на бригады и по окончании занятия делается презентация.
Дидактическая единица: Отбор целевых рынков				
4. Отбор целевых рынков	0	2	4	Цель: получение навыков разработки комплекса мероприятий маркетинга. Предлагается разработать комплекс мероприятий стимулирования сбыта в зависимости от товара и ситуации: стадия цикла жизнедеятельности, географического положения, экономической ситуации. Группа делится на бригады и по окончании занятия делается презентация.
Дидактическая единица: Каналы распространения товаров				
14. Определение эффективности рекламной деятельности	0	2	8	Деловая игра
Дидактическая единица: Реализация мероприятий маркетинга				

6. Реализация мероприятий маркетинга	0	2	2	Цель: получение навыков разработки комплекса мероприятий маркетинга. Предлагается спроектировать ситуации, связанные с применением франчайзинга в зависимости от таких факторов как: стадия цикла жизнедеятельности, географического положения, экономической ситуации. Группа делится на бригады и по окончании занятия делается презентация. Получение навыков разработки комплекса маркетинговых мероприятий для энергетической организации. Предлагается на конкретном примере определить место отдела маркетинга в оргструктуре энергопредприятия и разработать комплекс мероприятий. Задание выполняется побригадно и по окончании занятия делается презентация.
Дидактическая единица: Маркетинг услуг				
7. Маркетинг услуг	0	2	2	Цель: получение навыков маркетингового анализа. Предлагается на примере конкретной ситуации проанализировать влияние изменений факторов макросреды на выбор рыночных возможностей фирмы.
Дидактическая единица: Меры государственного регулирования маркетинга				
8. Маркетинг и общество	0	2	2, 3, 4, 8	Зачетное занятие

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 3				
1	РГЗ	1, 10, 3, 4, 5, 6, 9	8	4

: Кислицына О. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / О. А. Кислицына ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156911 . - Загл. с экрана. Чиркова И. Г. Экономика предприятий и маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / И. Г. Чиркова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2013]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000179993 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к занятиям	1, 10, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	9	3
: Кислицына О. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / О. А. Кислицына ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156911 . - Загл. с экрана. Чиркова И. Г. Экономика предприятий и маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / И. Г. Чиркова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2013]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000179993 . - Загл. с экрана.				
3	Подготовка к аттестации	1, 10, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	8	2
: Кислицына О. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / О. А. Кислицына ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156911 . - Загл. с экрана. Чиркова И. Г. Экономика предприятий и маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / И. Г. Чиркова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2013]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000179993 . - 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
Консультирование	e-mail
Размещение учебных материалов	ЭБС

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм
1	Деловая игра
Краткое описание применения: Разработка стратегии развития организации с использованием матрицы БКГ	
Подробная информация об использовании технологии приводится в "Кравченко А. В. Маркетинг : сборник задач и упражнений / А. В. Кравченко ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 61, [2] с. : табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000155569 "	
2	Деловая игра
Краткое описание применения: Применение ABC-анализа в управлении ассортиментом предприятия	
Подробная информация об использовании технологии приводится в "Кравченко А. В. Маркетинг : сборник задач и упражнений / А. В. Кравченко ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 61, [2] с. : табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000155569 "	
3	Деловая игра
Краткое описание применения: Определение эффективности рекламной деятельности	
Подробная информация об использовании технологии приводится в "Кравченко А. В. Маркетинг : сборник задач и упражнений / А. В. Кравченко ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 61, [2] с. : табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000155569 "	

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	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 3		
<i>Лекция:</i>	4	8
<i>Лабораторная:</i>	8	16
<i>Практические занятия:</i>	10	20
<i>РГЗ:</i>	8	16
<i>Экзамен:</i>	20	40

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

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Защита РГЗ	Экзамен
	ПК.21.В/ОУ з1. знать основные виды спроса, их характеристики, методы формирования спроса	+	+
	ПК.21.В/ОУ з2. знать методологию маркетинговых исследований, методики и методы анализа рынка и поведения потребителей	+	+
	ПК.21.В/ОУ з4. знать стратегии и методы позиционирования и продвижения товаров/услуг, принципы организации и разработки комплекса маркетинга организации/предприятия		+
	ПК.21.В/ОУ з5. знать концепции жизненного цикла продукта/товара, подходы к разработке концепции нового товара и бренда		+
	ПК.21.В/ОУ з6. владеть методами разработки и реализации программ маркетинга, позиционирования и продвижения продукции		+
	ПК.22.В/ИА з7. знать модели портфельного анализа; методы технико-экономического анализа показателей работы организации и ее подразделений		+

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

7. Литература

Основная литература

1. 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. Кравченко А. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : контролирующие материалы / А. В. Кравченко ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000208437. - Загл. с экрана.

3. Кравченко А. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : конспект лекций / А. В. Кравченко ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000208396. - Загл. с экрана.
4. Практикум по маркетингу : учебное пособие / [В. К. Стародубцева и др.] ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2015. - 146, [1] с. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000216620
5. Ходырева Е. И. Менеджмент и маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов 5 курса ФМА, специальность 260501 Технология продуктов общественного питания] / Е. И. Ходырева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2013]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000182510. - Загл. с экрана.
6. Чиркова И. Г. Экономика предприятий и маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / И. Г. Чиркова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2013]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000179993. - Загл. с экрана.
7. Кислицына О. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / О. А. Кислицына ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156911. - Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров / О. К. Ойнер ; Нац. исслед. ун-т, Высш. шк. экономики. - М., 2012. - 343 с. : ил., табл.
2. Курчеева Г. И. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Г. И. Курчеева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221979. - Загл. с экрана.
3. Титова В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215549. - Загл. с экрана.

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 "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : методические указания по выполнению контрольной работы для факультета бизнеса, ЗФ, ИДО / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. Т. Т. Кожанова]. - Новосибирск, 2013. - 17, [2] с. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000179602
2. Кравченко А. В. Маркетинг : сборник задач и упражнений / А. В. Кравченко ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 61, [2] с. : табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000155569

8.2 Специализированное программное обеспечение

- 1 Windows
- 2 Office

9. Материально-техническое обеспечение

Компьютерный класс

№	Наименование	Назначение
1	Компьютерный класс (Компьютеры объединены в локальную сеть с выходом в Internet)	Компьютеры объединены в локальную сеть с выходом в Internet

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

Кафедра производственного менеджмента и экономики энергетики

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н., профессор М.В. Хайруллина
“ ” _____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Образовательная программа: 38.03.02 Менеджмент, профиль: Производственный менеджмент в энергетике и электромашиностроении

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине **Маркетинг** приведена в Таблице 1.

Таблица 1

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)
ПК.21.В/ОУ способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	з1. знать основные виды спроса, их характеристики, методы формирования спроса	Отбор целевых рынков	РГЗ	Экзамен, вопросы 1-7
ПК.21.В/ОУ	з2. знать методологию маркетинговых исследований, методики и методы анализа рынка и поведения потребителей	Маркетинг услуг Методика сбора и обработки информации Модель принятия решения о покупке Отбор целевых рынков Применение ABC-анализа в управлении ассортиментом предприятия Процесс управления маркетингом. Функции маркетинга Разработка комплекса маркетинга Формирование организационной структуры маркетинга	РГЗ	Экзамен, вопросы 8-14
ПК.21.В/ОУ	з4. знать стратегии и методы позиционирования и продвижения товаров/услуг, принципы организации и разработки комплекса маркетинга	Процесс управления маркетингом. Функции маркетинга	РГЗ	Экзамен, вопросы. 15-21

	организации/предприятия			
ПК.21.В/ОУ	35. знать концепции жизненного цикла продукта/товара, подходы к разработке концепции нового товара и бренда	Отбор целевых рынков	РГЗ	Экзамен, вопросы.22-31
ПК.21.В/ОУ	36. владеть методами разработки и реализации программ маркетинга, позиционирования и продвижения продукции	Методика сбора и обработки информации Отбор целевых рынков Применение ABC-анализа в управлении ассортиментом предприятия Реклама	РГЗ	Экзамен, вопросы 32-38
ПК.22.В/ИА владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	37. знать модели портфельного анализа; методы технико-экономического анализа показателей работы организации и ее подразделений	Применение ABC-анализа в управлении ассортиментом предприятия		Экзамен, вопросы.39-44

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по **дисциплине** проводится в 3 семестре, который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.21.В/ОУ, ПК.22.В/ИА.

Для оценки достижений студентов в ходе изучения дисциплины применяется балльно-рейтинговая система. Суммарный рейтинг студента в баллах за семестр складывается из оценки его деятельности в течение семестра и оценки, полученной на экзамене, в соотношении 60:40. Максимальный балл, который может набрать студент за один семестр в ходе изучения дисциплины в целом, равен 100. Максимальный балл проставляется за качественное и своевременное выполнение работ и требований к ним по всем видам деятельности студентов.

2.1. Оценка видов деятельности студентов в семестре

2.1.1. Посещение лекционных занятий

Для контроля и оценки посещаемости лекционных занятий возможно проставление балльных оценок в диапазоне от 4 до 8 баллов. В случае присутствия студента на лекции проставляется оценка в 0,5 балла. В случае пропуска студентом лекции по уважительной причине (подтвержденной документально или сотрудником деканата) оценка в 0,5 балла также проставляется.

В случае, если студент не набрал 4 балла из-за пропусков лекций, то он должен пройти

тестирование по пропущенным темам лекций.

2.1.2. Выполнение расчетно-графической работы

В 3 семестре обязательным этапом текущей аттестации является расчетно-графическое задание (работа) (РГЗ(Р)). Требования к выполнению РГЗ(Р), состав и правила оценки сформулированы в паспорте РГЗ(Р) (Приложение 3).

Выполнение расчетно-графической работы оценивается в диапазоне от 8 до 16 баллов.

2.1.3. Практические занятия

Выполнение всех заданий, предлагаемых в течение семестра на практических занятиях, оценивается в диапазоне от 10 до 20 баллов. За каждое практическое занятие может быть выставлена оценка в диапазоне от 1 до 3 баллов. В случае качественного выполнения всех заданий согласно предъявляемым требованиям в течение предусмотренных учебным планом занятий, студент получает оценку 2 балла. Если студент выполняет задание досрочно, с высокой степенью самостоятельности, без ошибок или с минимум ошибок, то оценка может быть повышена до 3 баллов (в отдельных случаях может выставляться оценка в 4 балла). В случае, если студент не укладывается в отведенное для проведения занятий время, недостаточно качественно выполняет задание, то оценка может быть снижена до 1 балла.

В случае, если сумма набранных баллов превысит 20 баллов, то учитывается максимальная оценка в 20 баллов.

2.1.4. Лабораторный практикум

Выполнение и защита работ, входящих в лабораторный практикум, оценивается в диапазоне от 8 до 16 баллов. За каждую лабораторную работу может быть выставлена оценка в диапазоне от 1 до 4 баллов. В случае качественного выполнения лабораторной работы согласно предъявляемым требованиям в течение предусмотренных учебным планом занятий, а также последующей успешной защиты, студент получает оценку 3 балла. Если студент выполняет задание досрочно, с высокой степенью самостоятельности, без ошибок или с минимум ошибок, то оценка может быть повышена до 4 баллов. В случае, если студент не укладывается в отведенное для проведения занятий время, недостаточно качественно выполняет задание, то оценка может быть снижена до 1 балла.

В случае если сумма набранных баллов превысит 16 баллов, то учитывается максимальная оценка в 16 баллов.

2.1.5. Правила выставления оценки деятельности студента в семестре

Количество баллов, набранное студентом в течение семестра, рассчитывается как сумма баллов за все виды его учебной деятельности. Таким образом, согласно пп. 2.1.1-2.1.3 диапазон возможных оценок учебной деятельности студента лежит в диапазоне от 30 до 60.

2.2. Экзамен

Экзамен проводится в форме теста на компьютере в терминальном классе кафедры. Примеры вопросов, включенных в тестовые задания, приведены в «Паспорте экзамена».

В приложении 2 приводится «Паспорт экзамена» по дисциплине.

В таблице 2 приведены минимальные и максимально возможные значения итоговых балльных оценок по видам нагрузки (при условии выполнения и защиты расчетно-графического задания).

Таблица 2

Нагрузка	Минимальное количество баллов на вид нагрузки	Максимальное количество баллов на вид нагрузки
Лекции	4	8
Практические занятия	10	20
Лабораторный практикум	8	16
Расчетно-графическое задание	8	16
Итого текущая деятельность	30	60
Экзамен	20	40
Итого баллов по дисциплине	50	100

В таблице 3 приведены шкалы перевода балльных оценок в оценки ECTS и в традиционную шкалу оценок.

Таблица 3

№	Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная шкала (4 уровня)
1	97-100	A+	Отлично
2	93-96	A	
3	90-92	A-	
4	87-89	B+	
5	84-86	B	Хорошо
6	80-83	B-	
7	77-79	C+	
8	73-76	C	
9	70-72	C-	Удовлетворительно
10	67-69	D+	
11	63-66	D	
12	60-62	D-	
13	50-59	E	Неудовлетворительно
14	25-49	FX	
15	0-24	F	

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

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ПК.21.В/ОУ, ПК.22.В/ИА, 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.

Паспорт экзамена

по дисциплине «Маркетинг», 3 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в форме тестирования в системе дистанционного обучения DiSpace. Тест формируется случайным образом из базового списка тестовых заданий.

Таким образом, сформированный экзаменационный тест включает в себя 40 вопросов. За правильный ответ на один вопрос теста дается от один балл. Максимальная сумма баллов в случае правильного ответа на все вопросы теста составляет 40 баллов.

2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный тест считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы теста набрал менее 20 баллов,
- Ответ на экзаменационный тест засчитывается на **пороговом** уровне, если студент студент при ответе на вопросы теста набрал от 21 до 26 баллов.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы теста набрал от 27 до 34 баллов.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы теста набрал от 35 до 40 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в приложении 1.

4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Формула содержания маркетинга " 4P" включает :

- | | |
|-----------------|-------------------------|
| - цену товара | - внешний вид товара |
| - сегмент рынка | - материал изготовления |

2. Задачи маркетинга не включают:

- | | |
|---|------------------------------------|
| - мероприятия по стимулированию продаж | - мероприятия по повышению спроса |
| - мероприятия по снижению объема продаж | - мероприятия по пропаганде товара |
| - мероприятия по удовлетворению потребностей на рынке | |

3. Функциями маркетинга не являются:

- | | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| - каналы распределения | - сегментирование |
| - анализ рыночных возможностей | - снижение эксплуатационных затрат |

4. Маркетинг как вид деятельности:

- направлен на увеличение объема продаж
- направлен на увеличение прибыли
- направлен на снижение объема продаж

5. Категориями маркетинга являются:

- рынок - реклама
- товар - спрос

6. Термин рынок продавца означает:

- продавец более активен на рынке - каналы сбыта отсутствуют
- покупатель более активен - конкуренция отсутствует

7. Маркетинговое исследование – это:

- а) проведение опроса потребителей по поводу степени удовлетворенности качеством товара или услуги фирмы;
- б) систематическое определение круга данных о маркетинговой ситуации, их сбор, анализ и представление результатов;
- в) анализ по запросу руководства уровня рыночных цен на продукцию или услугу;
- г) сравнительный анализ эффективности рекламных обращений фирм-конкурентов.

8. Вторичная информация представляет собой:

- а) данные по исследованию рынка;
- б) данные, собранные впервые для поставленной цели маркетингового исследования;
- в) данные по исследованию цен;
- г) данные, собранные ранее для других целей и существующие независимо от исследуемой проблемы.

9. Как классифицируется такой метод сбора данных, как проведение «фокус-группы»?

- а) опрос;
- б) дискуссия;
- в) интервью;
- г) эксперимент.

10. Укажите, что из нижеперечисленного не относится к вторичной информации:

- а) публикации в периодической печати;
- б) данные о сбыте товаров фирмы;
- в) статистические отчеты фирмы;
- г) результаты опроса поставщиков фирмы?

11. Что из перечисленного относится к первичной маркетинговой информации:

- а) материалы наблюдения;
- б) материалы государственной статистики;
- в) материалы внутренней отчетности организации;
- г) материалы, содержащиеся в прессе?

12. Что из перечисленного относится к вторичной маркетинговой информации:

- а) материалы наблюдения;
- б) материалы анкетного опроса;
- в) материалы внутренней отчетности организации;
- г) материалы специально организованного исследования?

13. Впишите правильный ответ.... – совокупность реальных и потенциальных продавцов и покупателей, осуществляющих процесс купли-продажи определенного товара на основе взаимовыгодных условий.

14. Впишите правильный ответ. ... – совокупность национальных рынков, включающих как внутриторговые, так и внешнеторговые операции.

15. Впишите правильный ответ. ... – субъекты маркетинговой системы, обеспечивающие организацию и ее конкурентов необходимыми материальными ресурсами.

16. Впишите правильный ответ. ... – это фирмы или отдельные лица, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении товаров среди клиентуры.

17. Укажите психографические признаки сегментации рынка:

- | | |
|--------------------------------|-------------------|
| - Возраст. | - Стиль жизни. |
| - Регион. | - Пол. |
| - Личные качества индивида. | - Уровень дохода. |
| - Город или сельская местность | - Размер семьи. |
| - Плотность населения. | - Профессия. |
| - Численность населения. | - Климат |
| - Социальный слой. | |

18. Количественная оценка сегмента рынка включает:

- | | |
|------------------|--|
| - долю рынка | - глубину проникновения на рынке (penetration) |
| - характер рынка | - затраты на рекламу |

19. К рекомендуемому сегменту рынка относится соотношение:

- 10% потребителей скупают 90 % продукции
- 20% потребителей скупают 80 % продукции
- 40% потребителей скупают 70 % продукции
- 50% потребителей скупают 100 % продукции

20. Рекомендации по освоению сегмента рынка включают:

- доля рынка прямо пропорциональна лояльности клиентов
- доля рынка обратно пропорциональна лояльности (верности) клиентов
- доля рынка не зависит от лояльности клиентов

21. Рекомендации по освоению сегмента рынка включают:

- доля рынка обратно пропорциональна охвату (penetration) рынка
- доля рынка прямо пропорциональна охвату рынка
- доля рынка не зависит от проникновения на рынок.

22. Рекомендации по освоению сегмента рынка включают:

- доля рынка обратно пропорциональна лояльности (fidelity) и проникновению (penetration)
- доля рынка прямо пропорциональна лояльности и проникновению
- доля рынка прямо пропорциональна проникновению и обратно пропорциональна лояльности
- доля рынка прямо пропорциональна лояльности и обратно пропорциональна проникновению на рынок

23. Позиционирование товара на рынке означает:

- Копирование успешно продвигаемых брендов
- Придание товару отличительных свойств и качеств
- перечень мероприятий, направленных на снижение объемов производства товара.

24. Задачи демаркетинга связаны:

- со стратегией резкого повышения объема сбыта
- с разработкой мероприятия по снижению объема потребления товара (услуги)
- с увеличением расхода на рекламу фирмы

25. при ценовой эластичности спроса рекомендуется:

- снизить цену и увеличить объем предложений
- повысить цену и уменьшить объем предложений
- снизить цену и понизить объем предложений
- повысить цену и увеличить объем предложений

26. При ценовой неэластичности спроса рекомендуется:

- повысить цену и увеличить объем предложений
- снизить цену и увеличить объем предложений
- повысить цену
- снизить цену

27. При ценовой эластичности спроса потребитель:

- снижает спрос при увеличении цены
- повышает спрос при увеличении цены
- повышает спрос при снижении цены
- никак не реагирует на изменение цены

28. В чем отличие товарной и престижной рекламы?

29. Каналы сбыта товара - это:

- путь, по которому товар попадает от производителя к оптовому продавцу;
- путь, по которому товар попадает в розничную торговлю
- путь, по которому товар попадает на склад производителя
- путь, по которому товар попадает от производителя к потребителю

30. Комплекс маркетинга "marketing-mix" - это:

- мероприятия, направленные на повышение сбыта товара
- мероприятия, направленные на снижение сбыта товара
- мероприятия по разработке товара и его продвижению на рынке

31. При цикле жизнедеятельности товара "пик популярности" характер рекламы рекомендуется:

- | | |
|-------------------|--------------|
| - уведомительный | - престижный |
| - напоминающий | - товарный |
| - разъяснительный | - обратный |
| - косвенный | |

32. Что такое "рыночная возможность"?

- ошибки конкурента
- отсутствие конкурента
- неудовлетворенные на рынке потребности
- отсутствие на рынке потребностей

33. Стратегия "дифференцированных цен" включает:

- ценовые скидки на увеличение объема спроса
- ценовое увеличение при увеличении объема спроса

- ценовые скидки для постоянных покупателей
- ценовые скидки при покупке в кредит

34. К мероприятиям по стимулированию сбыта относятся:

- фирменный стиль
- дифференциация тарифов
- снижение срока гарантийного обслуживания
- увеличение срока гарантийного обслуживания

35. К ценовым стратегиям маркетинга не относятся

- стратегия престижных цен
- стратегия неокругленных цен
- стратегия цен следования за лидером

36. Установите соответствие вопросов и ответов.

1. ... – это комплекс управленческих решений по размещению ресурсов предприятия и достижению долговременных конкурентных преимуществ на целевых рынках.
 2. ... – это пространственная модель, отражающая позицию фирмы на рынке в зависимости от комбинации действия двух или более факторов.
 3. Модель БКГ рассматривает направления хозяйственной деятельности компании по осям, отражающим показатели ... и относительную долю рынка.
 4. Обычно «...» – это «звезды» в прошлом, которые в настоящее время обеспечивают фирме достаточную прибыль для того, чтобы удерживать на рынке свои конкурентные позиции.
 5. «...» – это бизнес-области с относительно небольшой долей на рынке в медленно развивающихся отраслях.
 6. Оси X и Y в ... отражают соответственно конкурентную позицию предприятия и отраслевую привлекательность.
 7. ... диверсификация имеет место, когда компания находится в поиске новых товаров или новых рынков, имеющих определенные черты сходства с выпускаемой ею продукцией или освоенными рынками.
 8. ... диверсификация имеет место, когда новые товары и рынки не связаны с выпускаемой компанией продукцией, имеющейся технологией или текущими рынками.
 9. ... интеграция имеет место тогда, когда предприятие намерено повысить свою прибыльность путем повышения контроля над стратегически важными для него звеньями в производственной цепи путем приобретения или сотрудничества с другими предприятиями.
 10. ... интеграция нацелена на установление контроля или поглощение определенных предприятий для увеличения доли в привлекательных смежных областях и обеспечения лидерства.
- Ответы. 1. Концентрированная. 2. Модель Shell. 3. «Собаки». 4. Горизонтальная. 5. Темпы роста рынка. 6. Стратегическая модель. 7. Стратегия. 8. Конгломератная. 9. Вертикальная. 10. «Дойные коровы».

37. Установите соответствие вопросов и ответов..

- Степень близости между предлагаемыми ассортиментными группами с позиции конечного потребителя характеризует «...» ассортимента.
- «...» – зарегистрированный в установленном порядке символ, предназначенный для идентификации производителя товара.
- Общее количество товарных групп в ассортименте – это показатель «...» ассортимента.
- «...» – символ, предназначенный для идентификации продукции производителя и отличия товара от товаров-конкурентов.

- Углубление ассортимента возможно путем увеличения «...» каждого имеющегося товара.

Ответы. марка. сопоставимость. широта. модификации. товарный знак.

38. Используя теорию эластичности спроса, укажите верные утверждения.

- С ростом доходов потребителя кривая спроса по цене на красную икру будет смещаться вправо.
- Крупный неурожай картофеля в стране приводит к сдвигу кривой спроса на картофель влево.
- Спрос на мармелад более эластичен, чем спрос на сахар.
- Уменьшение цены на котлеты в студенческой столовой приведет при прочих равных условиях к увеличению цены на сосиски.
- Если бы эластичность спроса на утюги была нулевой, это означало бы, что данное количество утюгов будет куплено по сколь угодно высоким ценам.
- Если большинство жителей некоторой местности вдруг решит, что мясо вредно для здоровья, то при прочих равных условиях в данной местности повысится спрос на рыбу и мясные приправы.

39. Какой из каналов товародвижения относится к косвенному:

- а) посылочная торговля;
- б) продажа через агентов;
- в) продажа через розничный магазин?

40. Кто приобретает право собственности на товар:

- а) агент производителя;
- б) брокер;
- в) дилер?

41. Канал распределения – это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) способ транспортировки товара;
- в) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю.

42. Ширина канала распределения определяется:

- а) числом уровней канала распределения;
- б) количеством реализуемых товарных групп;
- в) числом посредников на одном уровне канала распределения.

43. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:

- а) с помощью почтовой пересылки товара;
- б) агентами производителя;
- в) через сеть розничных магазинов, не принадлежащих предприятию.

44. Определите последовательность этапов планирования рекламной кампании:

- 1) оценка эффективности рекламы;
- 2) определение рекламного бюджета;
- 3) разработка плана использования средств рекламы;
- 4) определение и изучение целевого рынка;
- 5) постановка целей рекламы.

Паспорт расчетно-графического задания (работы)

по дисциплине «Маркетинг», 3 семестр

1. Методика оценки

В данной работе студентам предлагается провести собственные маркетинговые исследования, реализация которых должна проводиться поэтапно:

1-й этап – определение проблемы исследования, постановка цели и задач исследования, разработка плана;

2-й этап – сбор, анализ и представление вторичной информации;

3-й этап – сбор, обработка и анализ первичной информации;

4-й этап – подготовка отчета и его презентация.

Проведение собственных маркетинговых исследований позволит студентам на практике применить методы сбора и обработки маркетинговой информации, получить навыки разработки и использования инструментария маркетинговых исследований, представления и анализа рыночной ситуации, что в целом способствует лучшему усвоению и закреплению теоретических знаний по курсу «Маркетинг».

В частности, студентам предлагается провести маркетинговые исследования на рынке продажи энергии, недвижимости, строительных услуг и т.п.

По структуре работа имеет следующие элементы и разделы:

- титульный лист;
- аннотация;
- содержание;
- введение;
- главы (количество глав определяется студентом);
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

В аннотации должна быть представлена общая характеристика работы: краткая характеристика работы, информация об объеме работы, о количестве рисунков, таблиц, использованных источников и приложений. По объему аннотация должна занимать не более одной печатной страницы.

Следующим элементом работы является «Содержание». В содержании перечисляются названия всех разделов работы с указанием страниц.

Во введении к работе должна быть охарактеризована целесообразность маркетинговых исследований, определена проблема, сформулированы цель и задачи, описаны объект и предмет маркетингового исследования, т.е. раскрыт первый этап предстоящего маркетингового исследования. Рекомендуемый объем раздела «Введение» не более 2–3 с.

Структура глав формируется студентами самостоятельно. При этом рекомендуется первую главу представить как исследовательскую, где дается план маркетингового исследования, описываются применяемые методы исследования, процессы сбора и анализа информации.

В первой главе должен быть представлен анализ вторичной информации по теме исследования. Важным аспектом тематического поиска должно стать не только

цитирование документов, но и отражение критического взгляда исследователя на разрабатываемую проблему. Изложение материала должно сопровождаться ссылками на используемые источники. Ссылки приводятся после цитаты или приведения данных в квадратных скобках с указанием порядкового номера источника, например [1].

Рекомендуемый объем первой главы не более 10–12 с.

Во второй главе рекомендуется отразить результаты полевых исследований. Собранный информация должна быть представлена в табличной форме с аналитическим описанием. Объем второй главы определяется сложностью анкеты и поставленными исследователем задачами.

В заключении должны быть сделаны общие выводы о проведенном исследовании, о полноте (или неполноте) решения поставленных задач, о степени завершенности исследований или необходимости продолжения исследований в других направлениях или перспективе. Приветствуется иллюстрация результатов диаграммами и графиками. Объем заключения не менее 3–5 с.

Приложения к работе размещаются в конце работы. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы.

Работа выполняется в печатном варианте на листах форматом А4, скрепляется слева. Текст набирается 14 кеглем (Times New Roman), с полуторным интервалом, размеры полей: верхнее – 2 см; нижнее – 2 см; левое – 3 см; правое – 1,5 см; выравнивание текста по ширине, отступ первой строки 1,25 см.

Каждый раздел начинается с новой страницы. Заголовки разделов располагаются по центру и выделяются полужирным шрифтом, после заголовков одна строка пустая.

Нумерация страниц начинается с первой страницы после титульного листа; номер страницы устанавливается внизу страницы справа.

Нумерация таблиц и рисунков сквозная по всей работе.

Ссылки на используемые источники по тексту оформляются в квадратных скобках с указанием номера источника по списку литературы.

При защите РГЗ необходимо ответить на следующие контрольные вопросы:

1. Что представляет собой маркетинговая информационная система?
2. Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления предприятием.
3. В чем состоят различия между внутренней и внешней маркетинговой информацией?
4. Назовите источники вторичной маркетинговой информации.
5. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные, а в каких полевые исследования?
6. Раскройте основные этапы процесса маркетингового исследования.
7. Какие виды опросов вы знаете? Охарактеризуйте их.
8. Какие шкалы ответов используются при составлении анкет?
9. В чем состоят основные требования к составлению анкеты?
10. Что должен содержать отчет о проведении маркетинговых исследований?

2. Критерии оценки

- Работа считается **не выполненной**, если выполнены не все части РГЗ.
- Работа считается выполненной **на пороговом** уровне, если выполнена и защищена в сроки, начиная с 15 недели. Оценка составляет от 8 до 10 баллов.
- Работа считается выполненной **на базовом** уровне, если выполнена и защищена в течение 14 недели. Оценка составляет 11 до 13 баллов.
- Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если выполнена и защищена в сроки до 14 недели. Оценка составляет от 14 до 16 баллов.
-

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за РГЗ(Р) учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в ФОС.