

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Тюлегенова Раиса Амиржановна Должность: Директор Дата подписания: 22.06.2022 12:16:14 Уникальный программный ключ: 125b8ac44c5368c45bd8abf3dc3ced4a4eeu767e848be18dc8ae8b869439a47	МИНУСТРООБРАЗОВАНИЯ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал	Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика направленности (профиль) Экономика и финансы	стр. 1
--	---	--	--------



УТВЕРЖДАЮ

Директор Костанайского филиала
ФГБОУ ВО "ЧелГУ"

_____ / Тюлегенова Р.А.

«26» августа 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)
Маркетинг

Направление подготовки (специальность)

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)

Экономика и финансы

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очно-заочная (ИУП)

Год набора

2020, 2021, 2022

Костанай 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована кафедрой

Кафедра экономики

Протокол заседания № 12, от «12» июля 2021г.

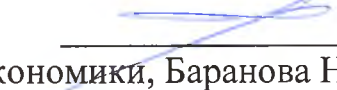
Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована учебно-методическим советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО "ЧелГУ"


Протокол заседания № 10, от «25» августа 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована ученым советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО "ЧелГУ"

Протокол заседания № 11, от «26» августа 2021г.

Заведующий кафедрой  Мишулина Ольга Владимировна, доктор экономических наук, профессор

Автор (составитель)  кандидат экономических наук, профессор кафедры экономики, Баранова Наталья Аркадьевна

Рецензент  кандидат экономических наук, профессор кафедры экономики и менеджмента Частного учреждения «Костанайский инженерно-экономический университет им. М. Дулатова», Притула Раиса Алексеевна

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Экономика и финансы	стр. 3
--	--------

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цели

Целью изучения дисциплины является формирование целостного представления и способностей использования маркетинговых инструментов в процессе принятия и реализации организационно-управленческих решений на основе приобретенных знаний, умений и навыков в осуществлении маркетинговой деятельности, направленной на обеспечение конкурентоспособности организации

1.2 Задачи

- освоение теоретических основ и концепций маркетинга;
- осмысление и понимание особенностей разработки и координации инструментов комплекса маркетинга организации или товара с целью обеспечения их конкурентоспособности;
- приобретение практических умений и навыков разработки стратегических и тактических организационно-управленческих решений в области исследования и организации маркетинговой деятельности.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

Блок (раздел) ОПОП:	Б1.О.01.08
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
Менеджмент	
Макроэкономика	
Микроэкономика	
Учебная практика. Ознакомительная практика	
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
Производственная практика. Преддипломная практика	
Финансовый менеджмент	
Производственная практика. Проектно-технологическая практика	
Производственная практика. Технологическая практика	

3 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-1.1: Применяет знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач.	
Знать:	
пороговый	основные понятия, категории и инструменты экономической теории (микро-, макроэкономика)
продвинутый	основные микро-и макроэкономические модели, описывающие поведение экономических субъектов и функционирование народного хозяйства в целом как с точки зрения текущего момента, так и во временной перспективе
высокий	особенности методологии микро-и макроэкономического анализа
Уметь:	
пороговый	применять полученные теоретические знания при решении прикладных задач
продвинутый	использовать социально-экономические знания для решения практических задач в своей профессиональной и организационно- социальной деятельности
высокий	выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций на микро- и макро уровне, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты
Владеть:	
пороговый	современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных, имеющих отношение к процессам, протекающим на макро и микроуровнях
продвинутый	навыками интерпретации базовых микро- и макроэкономических моделей применительно к актуальным проблемам современной экономики
высокий	экономическим инструментарием для анализа и обладать навыками микро-и макроэкономического моделирования социально-экономических ситуаций
ОПК-4.2: Разрабатывает и обосновывает организационно-управленческие решения, содействует их реализации.	
Знать:	

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Экономика и финансы		стр. 4
пороговый	содержание и виды организационно-управленческих решений, процесс их разработки, обоснования и реализации	
продвинутый	методы разработки, обоснования и реализации организационно-управленческих решений в различных ситуациях	
высокий	критерии выбора оптимальных организационно-управленческих решений и оценки последствий принимаемых решений в профессиональной деятельности	
Уметь:		
пороговый	воспринимать и анализировать информацию, необходимую для принятия и последующей реализации обоснованного управленческого решения	
продвинутый	разрабатывать различные варианты организационно-управленческих решений, осуществлять выбор и нести за него ответственность	
высокий	оценивать возможные варианты решения проблемы, сравнивая достоинства и недостатки каждой альтернативы, анализируя эффективность их реализации и вероятные результаты; содействовать реализации принятых организационно-управленческих решений, прогнозируя их последствия	
Владеть:		
пороговый	навыками разработки организационно-управленческих решений	
продвинутый	навыками принятия и обоснования организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	
высокий	навыками выявления оптимального варианта управленческих решений и обоснования перспективных предложений по его совершенствованию	

4 ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 72 в том числе : аудиторные занятия : 26 самостоятельная работа : 46 :	Виды контроля в семестрах: зачеты 2

5 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Компетенции	Литература	Методы проведения занятий, оценочные средства
	Раздел 1. Теоретические основы и концепции маркетинга					
1.1	1. Сущность и содержание маркетинга 2. Концепции маркетинга 3. Функции и базовые принципы маркетинга. 4. Комплекс маркетинга 5. Типы и виды маркетинга /Лек/	2	2	ОПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	Метод обучения: метод визуального сообщения с элементами пресс-конференции Оценочное средство: наблюдение, количество и качество заданных вопросов
1.2	1. Понятие и сущность маркетинга 2. Основополагающие понятия маркетинга: нужда, потребность, товар, обмен 3. Концепции маркетинга 4. Основные принципы и задачи маркетинга 5. Основные функции и подфункции современного маркетинга 6. Организация маркетинговой деятельности /Пр/	2	2	ОПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	Метод обучения: проблемно- поисковый (эвристический), кейс-метод Оценочное средство: кейс-задания

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Экономика и финансы						стр. 5
1.3	1. Индивидуальная и групповая подготовка к практическому занятию 2. Индивидуальное выполнение практических заданий: - задание 1. Заполните таблицу, определив предназначение бизнеса в разных сферах деятельности с точки зрения производственного и маркетингового подхода (пороговый уровень); - задание 2. Проанализируйте схемы и выделите сходства и различия концепций сбыта и маркетинга (продвинутый уровень); - задание 3. Составьте структурно-логическую схему, раскрывающую сущность, принципы и функции маркетинга (высокий уровень). /Ср/	2	5	ОПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	Метод обучения: частично-поисковый (эвристический) метод Оценочное средство: практические задания
Раздел 2. Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации						
2.1	1. Маркетинговые исследования: сущность, цели, задачи, объекты, принципы проведения, результаты. Классификация маркетинговых исследований 2. Формы организации маркетинговых исследований и факторы, влияющие на их выбор. Процесс проведения маркетинговых исследований 3. Маркетинговая информация: понятие, требования, классификация. Первичная и вторичная информация, ее источники, достоинства и недостатки. Маркетинговая информационная система 4. Методы сбора маркетинговой информации. Методы анализа маркетинговой информации /Пр/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	Метод обучения: репродуктивный, частично-поисковый (эвристический) метод Оценочное средство: практическая работа (тестовые задания и практические упражнения)

2.2	<p>1. Индивидуальная и групповая подготовка к практическому занятию</p> <p>2. Индивидуальное выполнение практических заданий:</p> <ul style="list-style-type: none"> - задание 1. Какие источники маркетинговой информации в сфере, которая интересует Вас профессионально, Вы считаете наиболее существенными для рыночного успеха? (пороговый уровень); - задание 2. На примере выбранного Вами предприятия сформулируйте цель компании, цель маркетинга и цели маркетинговых исследований и предложите рабочий инструментарий для достижения цели маркетингового исследования (пороговый уровень); - задание 3. Допустим, Вам необходимо исследовать процесс выбора и покупки зубной пасты покупателем. Опишите схему Ваших действий. Составьте анкету из 8-10 вопросов. Какие Ваши личностные качества будут для Вас определяющими при проведении исследования (продвинутый уровень); - задание 4. Постройте структурную схему маркетинговой информации для организации, которую вы лучше всего знаете, с указанием ее конкретных показателей. Например, внутренняя информация – объемы продаж в разрезе товарной номенклатуры по месяцам и т.п.; внешняя информация – цены конкурентов и т.п. Назовите источники получения этой информации. Попытайтесь определить, достаточна ли эта информация для эффективного управления предприятием (высокий уровень). <p>/Ср/</p>	2	5	ОПК-1.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	<p>Метод обучения: частично-поисковый (эвристический) метод</p> <p>Оценочное средство: практические задания</p>
Раздел 3. Поведение потребителей						
3.1	<p>1. Понятие и классификация потребностей.</p> <p>2. Типы потребителей.</p> <p>3. Потребительский рынок и поведение на нем покупателей.</p> <p>4. Рынок товаров производственного назначения и поведение потребителей</p> <p>/Лек/</p>	2	2	ОПК-1.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3	<p>Метод обучения: метод визуального рассуждающего изложения с элементами проблемности</p> <p>Оценочное средство: наблюдение, участие в решении проблем</p>

3.2	<p>1. Понятие и классификация потребностей. Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей. Основы измерения потребностей: теория рационального потребления, экономические теории, теории мотивации З. Фрейда, А. Маслоу</p> <p>2. Типы потребителей. Основные различия между типами потребителей</p> <p>3. Потребительский рынок и поведение на нем покупателей. Факторы, влияющие на поведение потребителя. Подходы к формированию модели покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке</p> <p>4. Рынок товаров производственного назначения и поведение потребителей. Типы закупок. Основные факторы, влияющие на поведение организаций - потребителей. Процесс принятия решения о покупке товаров, производственного назначения. Особенности покупательского поведения государственных учреждений /Пр/</p>	2	2	ОПК-1.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3	<p>Метод обучения: работа в малых группах, частично-поисковый (эвристический) метод</p> <p>Оценочное средство: презентационный доклад</p>
-----	---	---	---	--------------------	-----------------------	---

3.3	<p>1. Индивидуальная и групповая подготовка к практическому занятию</p> <p>2. Индивидуальное выполнение практических заданий:</p> <p>- задание 1. По рекомендации маркетологов многие туристические фирмы создают в своих офисах атмосферу дальних стран, используя для этого аэрозоли с запахом кокосов и экзотических специй. Маркетологи также предлагают накануне Рождества наполнять пространство магазинов ароматом апельсинов и корицы, а в День святого Валентина – запахом шоколадной плитки. Чем обусловлены такие рекомендации маркетологов? Какие конечные результаты благодаря данным рекомендациям могут быть достигнуты? (пороговый уровень);</p> <p>- задание 2. Сформулируйте свои основные потребности и разместите их в иерархической последовательности в соответствии с пирамидой А. Маслоу. Укажите основные товары, которые эти потребности могут удовлетворить (продвинутый уровень);</p> <p>- задание 3. Наверное, Вы уже достаточно давно собираетесь приобрести что-то в определенной мере важное для вас (например, автомобиль, компьютер, квартиру). Естественно, вы хотите купить товар, который может более полно удовлетворить ваши конкретные потребности. Постройте и опишите модель собственного потребительского поведения при приобретении необходимого вам товара, начиная с формирования потребности и заканчивая непосредственным потреблением (высокий уровень). /Ср/</p>	2	6	ОПК-1.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л2.2 Л2.3	<p>Метод обучения: частично-поисковый (эвристический) метод</p> <p>Оценочное средство: практические задания</p>
Раздел 4. Сегментирование рынка						
4.1	<p>1. Характеристика товарных рынков</p> <p>2. Сущность и виды сегментирования</p> <p>3. Признаки и критерии сегментирования</p> <p>4. Выбор целевого рынка</p> <p>5. Позиционирование товара на рынке</p> <p>/Лек/</p>	2	2	ОПК-1.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л2.3	<p>Метод обучения: метод визуального рассуждающего проблемного изложения</p> <p>Оценочное средство: наблюдение, участие в решении проблем</p>

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Экономика и финансы						стр. 9
4.2	1. Понятие сегмента рынка. Сущность, цели, виды и схема сегментирования 2. Признаки сегментации потребительских товаров. Признаки сегментации товаров производственно-технического назначения. Критерий сегментации, его виды 3. Целевой рынок. Рыночное окно. Рыночная ниша. Оптимальный сегмент рынка, методы его поиска. Стратегии выбора целевого рынка 4. Сущность позиции продукта. Позиционирование товара на рынке, его смысл, цели и пути. Карты позиционирования /Пр/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л2.3	Метод обучения: репродуктивный, частично-поисковый (эвристический) метод Оценочное средство: практическая работа (тестовые задания и практические упражнения)

4.3	<p>1. Индивидуальная и групповая подготовка к практическому занятию</p> <p>2. Индивидуальное выполнение практических заданий:</p> <p>- задание 1. Вы изготавливаете и реализуете туалетное мыло. Какие требования будут предъявлять к вашему товару сегменты потребителей, описываемые следующим образом: отрицатели моды, равнодушные, расчетливые, практично-модные покупатели, провинциалы в моде, лидеры моды? (пороговый уровень);</p> <p>- задание 2. Из рекламных слоганов, представленных на рынке, выявите основания для позиционирования, выбранные каждым предприятием, и сгруппируйте их на основе общности обоснований (пороговый уровень);</p> <p>- задание 3. Изучив его рекламный листок, ответьте на вопросы: на какие сегменты рынка направлена деятельность предприятия; какой стратегии охвата рынка придерживается предприятие? Разработайте рекомендации по позиционированию охранных услуг предприятия «Люкс- Охрана» (продвинутый уровень);</p> <p>- задание 4. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы - на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж – 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях (высокий уровень). /Ср/</p>	2	6	ОПК-1.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л2.3	<p>Метод обучения: частично-поисковый (эвристический) метод</p> <p>Оценочное средство: практические задания</p>
	Раздел 5. Товарная политика в маркетинге					

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Экономика и финансы						стр. 11
5.1	1. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров 2. Жизненный цикл товара 3. Товарный знак и его применение 4. Упаковка и маркировка товара 5. Товарный ассортимент и его характеристики 6. Подходы к созданию и этапы разработки новых товаров /Лек/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	Метод обучения: метод визуального рассуждающего проблемного изложения Оценочное средство: наблюдение, участие в решении проблем
5.2	1. Понятие товара в маркетинге. Трехуровневая модель товара. Классификация товаров. Жизненный цикл товара 2. Товарный знак, типы его обозначений. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Принципы и условия его применения. Фирменный стиль. Брэнд. Упаковка товара: основные функции и предъявляемые требования. Маркировка товара. Штриховое кодирование 3. Товарный ассортимент и номенклатура: понятие и характеристики. Показатели ассортимента. Направления ассортиментной стратегии. Конкурентоспособность товара и фирмы 4. Инновационная политика: понятие и цели. Новый товар: понятие, мотивы инновационных введений, подходы к созданию. Основные этапы разработки нового товара /Пр/	2	2	ОПК-1.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	Метод обучения: репродуктивный, частично-поисковый (эвристический) метод Оценочное средство: практическая работа (тестовые задания и практические упражнения)

5.3	<p>1. Индивидуальная и групповая подготовка к практическому занятию</p> <p>2. Индивидуальное выполнение практических заданий:</p> <ul style="list-style-type: none"> - задание 1. Выделите и проанализируйте базовое свойство 10 продуктов на начальную букву Вашей фамилии (например, Иванов, следовательно, изюм – пищевая добавка в кондитерские изделия; игрушка – для умственного и физического развития ребенка и т. д.)? (пороговый уровень); - задание 2. По одному из приведенных в задании 1 товаров составьте перечень качеств, которые в первую очередь воспринимаются потребителем (не менее пяти), например, йогурт: срок годности, дата изготовления, цена и т.д. (пороговый уровень); - задание 3. Проанализируйте выбранный в задании 2 товар по трехуровневой схеме: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением (продвинутый уровень); - задание 4. Выделите для выбранного товара наиболее характерные направления рыночной атрибутики: товарный знак (марочное название), упаковка, маркировка (продвинутый уровень); - задание 5. Приведите 2-3 примера различных товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла (высокий уровень) /Ср/ 	2	6	ОПК-1.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	<p>Метод обучения: частично-поисковый (эвристический) метод</p> <p>Оценочное средство: практические задания</p>
Раздел 6. Ценовая политика в маркетинге						
6.1	<p>1. Понятие и функции цен. Виды цен. Ценообразующие факторы</p> <p>2. Роль ценовой политики в комплексе маркетинга. Ценовая политика, ее сущность и связь с общей политикой поведения фирмы на рынке и другими элементами маркетинга-микса. Цели ценовой политики. Процесс ценообразования на товар.</p> <p>3. Затратные методы ценообразования. Методы ценообразования с ориентацией на потребителя. Методы ценообразования с ориентацией на конкурентов. Параметрические методы ценообразования</p> <p>4. Сущность ценовой стратегии. Виды ценовой стратегии и условия их применения. Информация, необходимая для принятия ценовых решений /Пр/</p>	2	4	ОПК-1.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	<p>Метод обучения: репродуктивный, частично-поисковый (эвристический) метод</p> <p>Оценочное средство: практическая работа (тестовые задания и практические упражнения)</p>

6.2	<p>1. Индивидуальная и групповая подготовка к практическому занятию</p> <p>2. Индивидуальное выполнение практических заданий:</p> <p>- задание 1. Принтер HP Laser Jet 1010 продается без USB-шнура, т. е. в стандартном комплекте его нет, его нужно покупать отдельно, но без него принтер не может работать. Как правило, на такие товары цена устанавливается значительно выше среднерыночной, это связано с тем, что потребитель скорее купит шнур там же, где и принтер, чем будет тратить время на его поиски в других магазинах. О каком способе ценообразования идет речь? Каковы его преимущества и недостатки? (пороговый уровень);</p> <p>- задание 2. Приведите 2-3 примера товаров, по которым производитель применяет ценовую дискриминацию: по группам потребителей; по времени; по местам продажи; по вариантам исполнения товара (продвинутый уровень);</p> <p>- задание 3. Известна следующая информация о фирме: инвестированный капитал: 240 000 ден. ед.; ожидаемая рентабельность: 10%; переменные издержки на 1 шт.: 1050 ден. ед.; постоянные издержки: 90 000 ден. ед.; прогнозы продаж: пессимистический – 90 000 шт., оптимистический – 150 000 шт. На основе представленных данных рассчитать цены: предельную; безубыточности; целевую. Определите результаты деятельности при каждом варианте цены (высокий уровень) /Ср/</p>	2	6	ОПК-1.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	<p>Метод обучения: частично-поисковый (эвристический) метод</p> <p>Оценочное средство: практические задания</p>
	Раздел 7. Сбытовая политика в маркетинге					

7.1	<p>1. Сбытовая политика: понятие, задачи и роль в комплексе маркетинга. Канал сбыта: понятие, типы и характеристики. Виды сбытовых стратегий, их достоинства и недостатки. Оценка и выбор канала товародвижения</p> <p>2. Оптовая торговля, ее сущность и значение, Функции и формы оптовой торговли. Понятие розничной торговли, ее функции и виды. Виды магазинов. Немагазинная розничная торговля. Понятие и сущность мерчендайзинга</p> <p>3. Электронная торговля: понятие и ценность. Направления электронной коммерции: B2B, B2C, B2A, C2A. Формы присутствия предприятия в Интернет</p> <p>4. Маркетинг-логистика: понятие, цель, задачи и функции. Виды логистики. Формирование логистических затрат /Пр/</p>	2	2	ОПК-1.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	<p>Метод обучения: репродуктивный, проблемно- поисковый (эвристический) метод</p> <p>Оценочное средство: практическая работа (тестовые задания и практические упражнения)</p>
-----	--	---	---	--------------------	----------------------------	---

7.2	<p>1. Индивидуальная и групповая подготовка к практическому занятию</p> <p>2. Индивидуальное выполнение практических заданий:</p> <p>- задание 1. Многие бизнесмены считают, что никогда нельзя сосредоточиваться на одном посреднике, а необходимо иметь несколько посредников. В подтверждение правильности такого подхода они приводят золотое правило бизнеса: нельзя класть все яйца в одну корзину. Согласны ли вы с таким мнением? Почему «да» или почему «нет»? Объясните свои позиции (пороговый уровень);</p> <p>- задание 2. Поставьте в соответствие стратегии сбыта и следующие утверждения: только одна розничная торговая точка в определенном географическом регионе реализует товары предприятия; предприятие стремится реализовывать товары или услуги в возможно большем числе розничных торговых точек; предприятие выбирает несколько розничных торговых точек в заданном регионе для реализации своих товаров; BMW использует фирменный подход для поддержания имиджа товара и повышения контролируемости продаж своими дилерами; предприятие «XXX» способно поддерживать хорошие отношения с дилерами благодаря ограничению числа и поддержанию качества розничных торговых точек, через которые реализуются товары; реализация товаров широкого потребления (продвинутый уровень);</p> <p>- задание 3. Определите круг торговых посредников, услугами которых Вы и Ваши знакомые пользовались за последние три года. Классифицируйте посредников, сопоставьте список с потенциальными возможностями, которые предоставляет современный рынок в нашей стране (высокий уровень) /Ср/</p>	2	6	ОПК-1.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	<p>Метод обучения: частично-поисковый (эвристический) метод</p> <p>Оценочное средство: практические задания</p>
	<p>Раздел 8. Коммуникационная политика в маркетинге</p>					

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Экономика и финансы						стр. 16
8.1	<p>1. Коммуникационная политика: понятие, сущность. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Модель процесса маркетинговой коммуникации, его элементы. Коммуникационные каналы. Интегрированные маркетинговые коммуникации</p> <p>2. Понятие PR-связей с общественностью. Функции, области применения, методы связи. Стимулирование сбыта: понятие, особенности, виды. Разработка программы стимулирования сбыта. Методы стимулирования потребителей, посредников</p> <p>3. Значение и особенности личной продажи, ее достоинства и недостатки. Инструменты осуществления личных продаж. Задачи продавца в сфере личной продажи. Выставки и ярмарки</p> <p>4. Понятие и функции рекламы. Виды, средства и каналы распространения рекламы. Понятие и организация рекламной деятельности /Пр/</p>	2	2	ОПК-1.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	<p>Метод обучения: репродуктивный, частично-поисковый (эвристический)</p> <p>Оценочное средство: практическая работа (тестовые задания и практические упражнения)</p>
8.2	<p>1. Индивидуальная и групповая подготовка к практическому занятию</p> <p>2. Индивидуальное выполнение практических заданий:</p> <ul style="list-style-type: none"> - задание 1. Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров: елочные украшения; компьютерные игры; галстуки для мужчин; золотые часы (пороговый уровень); - задание 2. Назовите товар, хорошо известный Вам как пользователю, в отношении которого Вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики, которые кажутся Вам наиболее важными, и сопоставьте их с теми, которые подчеркиваются в рекламе товара (рекламу приложите к заданию). Какие советы Вы дали бы рекламодателю (продвинутый уровень); - задание 3. Найдите в СМИ два рекламных сообщения о реализации однотипных товаров. Сравните содержание этих сообщений, а также количество информации, которое они содержат. Какую цель, по Вашему мнению, преследуют эти сообщения (высокий уровень) <p>3. Подготовка к экзамену /Ср/</p>	2	6	ОПК-1.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	<p>Метод обучения: частично-поисковый (эвристический) метод</p> <p>Оценочное средство: практические задания</p>

6 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1 Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости по дисциплине регулярно осуществляется преподавателем в процессе

проведения лекционных и практических занятий, а также в рамках самостоятельной работы студентов с помощью следующих оценочных средств: презентационный доклад, практическая работа (тестовые задания и практические упражнения), кейс-задание, практическое задание.

Промежуточная аттестация осуществляется по завершению периода обучения с целью определения степени достижения запланированных результатов обучения по дисциплине в форме подведения итогов балльно-рейтинговой системы оценивания и зачета. Оценочным средством для проведения зачета является комплексная письменная работа.

6.2 Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей и рубежной аттестации

Текущий контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: презентационный доклад, практическая работа (тестовые задания и практические упражнения), кейс-задание, практическое задание.

Тематика для подготовки презентационных докладов по теме дисциплины:

1. Варианты использования потребителем товара после покупки.
2. Виды источников информации и их характеристики. Особенности процесса информационного поиска при покупке товара.
3. Влияние социализации на формирование культуры потребления товаров/услуг.
4. Влияние этнических микрокультур на поведение потребителей.
5. Внутримаркетинговые факторы покупки.
6. Жизненный стиль потребителя как внутренний фактор его поведения.
7. Изучение моделей потребительского поведения с целью формирования комплекса продвижения товара.
8. Индивидуализированное и организационное поведение потребителей.
9. Компенсационные и некомпенсационные правила принятия решения о покупке.
10. Маркетинговые приемы снятия послепокупочного диссонанса.
11. Методы и критерии оценки социально-экономического статуса потребителя.
12. Особенности влияния референтных групп и семьи на поведение потребителей.
13. Особенности культуры и ее влияние на цели потребления товара.
14. Особенности покупательских решений в различных социальных классах.
15. Персональные ценности потребителя как внутренний фактор его поведения.
16. Послепокупочное поведение: потребление и послепокупочные реакции потребителя.
17. Приобретение товаров и услуг, как средство демонстрации своего статуса.
18. Психологические типы личностей потребителей.
19. Рациональное и иррациональное поведение потребителя.
20. Референтная инфраструктура организационного покупателя.
21. Социальная законность и этическая чуткость, как важный принцип работы с потребителем.
22. Социальный ранг индивидуума и его влияние на потребительское поведение.
23. Специфические потребности и способы их удовлетворения на рынке.
24. Способы формирования лояльности потребителей от имени организаций.
25. Эмоции потребителя как внутренний фактор его поведения.

Тестовое задание (я) по темам дисциплины:

1 Деятельность фирмы направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это...

- A) Маркетинг.
- B) Менеджмент.
- C) Экономика предприятия.
- D) Ремаркетинг.
- E) Нет правильного ответа.

2 «Произвожу то, что могу» это ведущая идея концепции:

- A) Совершенствования товара.
- B) Маркетинга взаимодействия.
- C) Интенсификации коммерческих усилий.
- D) Традиционного маркетинга.
- E) Совершенствования производства.

3 Торговая фирма закупает товар по цене 250 тыс. тенге за шт. и продает в среднем по 300 шт. этого товара в неделю по цене 300 тыс. тенге. Если фирма согласится понизить цену на одну неделю на 10%, сколько штук изделия ей нужно продать в эту неделю, чтобы сохранить валовую прибыль?

- A) 500 шт.
- B) 50 шт.
- C) 750 шт.
- D) 450 шт.
- E) 325 шт.

Практические упражнения по темам дисциплины:

1. В последние годы многие предприятия ввели должности директора (вице-президента) по маркетингу и менеджеров по маркетингу. Они проводят маркетинговые исследования, нередко осуществляют рекламу, а также реализуют некоторые другие маркетинговые мероприятия. Вместе с тем в их производственной и коммерческой деятельности не произошло сколько-нибудь существенных изменений. Многие из предприятий по-прежнему работают на склад, прилагая в дальнейшем дополнительные коммерческие усилия по продаже изготовленных товаров. Обоснуйте, чем все сказанное обусловлено. Можно ли говорить о реализации маркетинга на таких предприятиях? Что нужно сделать, чтобы обеспечить эффективную деятельность таких предприятий?
2. Постройте структурную схему маркетинговой информации для организации, которую вы лучше всего знаете, с указанием ее конкретных показателей. Например, внутренняя информация – объемы продаж в разрезе товарной номенклатуры по месяцам и т.п. Назовите источники получения этой информации. Попытайтесь определить, достаточна ли эта информация для эффективного управления предприятием.
3. Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю: спортивных велосипедов; коллекционных кукол; надувных лодок; хлебобулочных изделий; спичек. В каждой группе факторов укажите 3-5 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.
4. Менеджер по маркетингу проводит опрос студентов, чтобы выяснить, какие рекламные ролики им меньше всего понравились. Одна из студенток называет широко известную рекламу средств от головной боли – панадола. Однако, придя в очередной раз в аптеку, она покупает именно это средство. Как можно объяснить покупательское поведение студентки?
5. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 тенге, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. тенге.
6. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн.штук. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы - на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж – 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1млн. шт. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.
7. Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской: «Чай – кофе»; «Парижанка»; «Черный кот»; «Пятачок». Какие ассортиментные группы могут быть предложены в каждом магазине, какими характеристиками обладают предложенные вами ассортимент и номенклатура?

Кейс-задания по темам дисциплины:

1. В литературе по маркетингу нередко приводится притча о том, как Юлий Цезарь, пригласив гостей, решил удивить их необыкновенным обедом. Вызвав своего повара, он сообщил ему о таком желании, и с нетерпением ждал обеда. В назначенное время повар принес огромное блюдо раков. Для гостей это не было чем-то необыкновенным и такое блюдо несколько их не удивило. Увидев такую ситуацию, повар сказал: «Вы посмотрите, раки вареные, но все двигаются!». Тогда Цезарь спросил повара, как он этого мог достичь. Повар ответил, что он в середину вареных раков положил одного живого и он, шевелясь, заставляет двигаться других. Какое отношение приведенная притча имеет к маркетингу? Можно ли сравнить живого рака в тарелке с маркетингом в рыночной экономике?
2. Крупный российский банк отпраздновал свой пятилетний юбилей, причем, как отмечалось в прессе, с истинно купеческим размахом. Были даны роскошные приемы. В выступлениях и пресс-релизе отмечалось следующее. Количество корпоративных клиентов банка достигло 22 тыс. В нем открыли счета 80 тыс. частных лиц. За 5 лет баланс банка возрос на 10 млн. руб. до 1,5 млрд. долларов. Открыто 15 филиалов в Москве и 10 в регионах, что принесло 3 млрд. руб. прибыли. Валютная часть уставного капитала за последний год выросла почти в 5 раз – с 25 до 122 млн. долларов. По данным статистики, через банк проходит около 25% всех международных платежей России (около 7 тыс. в месяц). Впоследствии открыли филиал на Кипре, представительство банка – в Женеве. По утверждениям руководства, банк вырос на российских рублях и будет работать вместе с ними. Он инвестировал в экономику России 500 млн. долларов, в основном – в тяжелую промышленность. По приводившимся оценкам агентства Рейтер, с начала года банк поднялся в рейтинг-листе российских банков с 12 на 6 место, а его доля в совокупном капитале коммерческих банков выросла за это время с 1,6 до 4,2%. В банке работает свыше 4 тыс. сотрудников. Их средний возраст – 28 лет. Рожденный в ноябре банк утверждает, что по своему характеру он – Скорпион: агрессивный и динамичный. Вопросы и задания: 1) На кого из приглашенных на прием была рассчитана эта информация? 2) Какая еще информация была бы полезна клиентам банка, в том числе потенциальным с учетом современной ситуации и стратегии банка? 3) Перечислите мероприятия (специальные события) PR, используемые банком. 4) Какие цели преследовал банк, устраивая приемы и публикуя о себе информацию в периодической печати?

Задания для самостоятельной работы в часы самоподготовки:

Практические задания для самостоятельной работы приведены в разделе "СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)"

Оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего и рубежного контролей успеваемости представлены в ФОС по дисциплине "Маркетинг".

6.3 Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета. Оценочным средством для проведения зачета является комплексная письменная работа.

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Сущность и содержание маркетинга
2. Концепции маркетинга
3. Функции и базовые принципы маркетинга.
4. Комплекс маркетинга
5. Типы и виды маркетинга
6. Организация маркетинговой деятельности
7. Маркетинговая среда и ее структура
8. Микросреда маркетинга и методы ее анализа
9. Макросреда маркетинга и методы ее анализа
10. Комплексный анализ маркетинговой среды. SWOT-анализ
11. Сущность маркетинговых исследований
12. Классификация маркетинговых исследований
13. Организация маркетинговых исследований
14. Процесс проведения маркетинговых исследований
15. Маркетинговая информация: понятие, требования, классификация
16. Маркетинговая информационная система
17. Методы сбора маркетинговой информации.
18. Методы анализа маркетинговой информации
19. Понятие и классификация потребностей.
20. Типы потребителей.
21. Потребительский рынок и поведение на нем покупателей.
22. Рынок товаров производственного назначения и поведение потребителей
23. Характеристика товарных рынков
24. Сущность и виды сегментирования
25. Признаки и критерии сегментирования
26. Критерии сегментирования
27. Выбор целевого рынка
28. Позиционирование товара на рынке
29. Товар в системе маркетинга.
30. Классификация товаров
31. Жизненный цикл товара
32. Товарный знак и его применение.
33. Упаковка и маркировка товара
34. Маркировка товара
35. Товарный ассортимент и его характеристики
36. Новый товар: понятие, мотивы инновационных введений, подходы к созданию
37. Этапы разработки новых товаров
38. Конкурентоспособность товара и фирмы
39. Понятие и функции цен
40. Виды цен
41. Ценообразующие факторы
42. Ценовая политика организации
43. Методы ценообразования
44. Ценовые стратегии
45. Канал сбыта: понятие, типы, характеристики
46. Сбытовые стратегии
47. Оптовая торговля
48. Розничная торговля
49. Понятие и сущность мерчендайзинга
50. Электронная торговля
51. Маркетинг-логистика
52. Коммуникационная политика: понятие, сущность
53. Комплекс маркетинговых коммуникаций

- 54. Интегрированные маркетинговые коммуникации
- 55. Понятие и функции рекламы
- 56. Виды, средства и каналы распространения рекламы
- 57. Понятие и организация рекламной деятельности
- 58. PR-связи с общественностью
- 59. Стимулирование сбыта
- 60. Личная продажа

Типовая комплексная письменная работа:

Теоретическая часть

Используя полученные теоретические знания по маркетингу, выполните тестовые задания:

1 Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является

- A) Экономическое положение.
- B) Культура.
- C) Мотивация.
- D) Семья.
- E) Социальный статус.

2 Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть общее, а именно

- A) Приоритет производителя.
- B) Приоритет конкурента.
- C) Приоритет посредника.
- D) Приоритет потребителя.
- E) Приоритет поставщика.

....

Практическая часть

Найдите решение задачи.

В результате исследований рынка фирмой были получены следующие данные: численность местного населения – 16500 чел.; доход на душу населения (за год) – 8000 ден. ед.; доля расходов на макароны – 14%; выручка от продаж макарон фирмы за год – 3696000 ден.ед.

На основании исходных данных определить: общую емкость рынка и долю рынка этой фирмы

...

Оценочные материалы и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся представлены в ФОС по промежуточной аттестации дисциплины.

6.4 Критерии оценивания

Критерии оценивания презентационного доклада:

«отлично» (А, А-, 4.0-3.67, 90-100%) ставится, если:

- презентация соответствует теме или ее вопросу, оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.), сформулированная тема ясно изложена и структурирована, использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме (вопросу); выдержан стиль, цветовая гамма, использована анимация, звук; работа оформлена и предоставлена в установленный срок;

- студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка;

«хорошо» (В+, В, В-, 3.33-2.67, 75-89%) ставится, если:

- презентация соответствует теме работы; оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.); сформулированная тема ясно изложена и структурирована; использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме; работа оформлена и предоставлена в установленный срок;

- студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого;

«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+,D, 2.33-1.0, 50-74%) ставится, если:

- презентация соответствует теме работы; оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.); сформулированная тема неясно изложена и неструктурирована; не использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме;

- студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого;

«неудовлетворительно» (F, 0, 0-49%) ставится, если:

- презентация не выполнена или содержит материал не по вопросу;

- студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Требования к оформлению презентации: Презентация создается по указанной теме. Объем презентации не менее 10 слайдов. Фон слайдов – однотонный. Выравнивание текста слева, заголовки – по центру. Шрифт текста на

слайде – 28-30 шт. Рекомендуется на слайде располагать рисунки или иллюстрации. При создании презентации, можно использовать рекомендуемую литературу, так и ресурсы Интернет. При защите учитывается наглядность презентации, содержание и соответствие материала.

Критерии оценивания практической работы:

«отлично» (А, А-, 4.0-3.67, 90-100%) выставляется, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практической работы, показывает усвоение взаимосвязи основных понятий используемых в работе, смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы. Студент демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями задачи, даёт правильный алгоритм решения, определяет междисциплинарные связи по условию задания;

«хорошо» (В+, В, В-, 3.33-2.67, 75-89%) выставляется, если студент показал знание учебного материала, усвоил основную литературу, смог ответить почти полно на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы. Студент демонстрирует знания теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, имея неполное понимание междисциплинарных связей при правильном выборе алгоритма решения задания;

«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+,D, 2.33-1.0, 50-74%) выставляется, если студент в целом освоил материал практической работы, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы. Студент затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, даёт неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя, выбор алгоритма решения задачи возможен при наводящих вопросах преподавателя;

«неудовлетворительно» (F, 0, 0-49%) выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала практической работы, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы. Студент даёт неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий.

Критерии оценивания кейс-задания:

«отлично» (А, А-, 4.0-3.67, 90-100%) выставляется студенту, если демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить аргументированное рассуждение по проблеме, получить и обработать дополнительные данные; определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, причины возникновения ситуации, проблемы; понимать более широкий контекст, в рамках которого находится ситуация: её связи с другими проблемами, определять риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий;

«хорошо» (В+, В, В-, 3.33-2.67, 75-89%) выставляется студенту, если демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить определённые аргументы рассуждения по проблеме, получить и обработать дополнительные данные; определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, причины возникновения ситуации, проблемы и её связи с другими проблемами, определять некоторые риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий;

«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+,D, 2.33-1.0, 50-74%) выставляется студенту, если демонстрируются: умения представить рассуждения по проблеме, определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, определять возможные связи проблемы с другими проблемами, частично описать программу действий;

«неудовлетворительно» (F, 0, 0-49%) выставляется студенту, если демонстрируются: разрозненные аргументы по проблеме или аргументы отсутствуют, неумение определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, связи проблемы с другими проблемами, программа действий содержит серьезные ошибки или отсутствует.

Рекомендации студенту по работе над кейсом. Независимо от природы, предоставленного кейса, студентам нужно будет:

1. «Проанализировать» его: выявить, что и почему происходит, что может произойти и почему.
2. Объяснить ситуацию.
3. Оценить уже принятые меры.
4. Обсудить возможные будущие действия и сравнить их возможную эффективность.

Работая над кейсом, студенты должны продемонстрировать следующие умения:

- определение лиц, чьи интересы затрагивает проблемная ситуация и умение учитывать их различные, зачастую противоположные интересы и точки зрения;
- определение того, какая имеющаяся или доступная информация может пролить свет на ситуацию и в какой степени эта информация будет надежной;
- умение разбираться в представлениях о ситуации — своих и других членов группы, а также основных действующих лиц кейса (субъективные представления могут вести к неправильному восприятию проблемы или ограничивать возможности улучшения ситуации);
- умение работать с неоднозначностью и неопределенностью, т.к. никогда не будет полной информации;
- умение «выявить суть» проблемной ситуации так, чтобы почувствовать, понять, что действительно происходит — основные проблемы ситуации, факторы, повлиявшие на их возникновение, задействованные причинные связи и/или вероятные последствия осуществленных и возможных будущих действий;
- с учетом этого понимания — умение разработать необходимые действия;
- умение убедить всех, кого нужно в этом убедить, что выбранное направление деятельности действительно приемлемо;

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Экономика и финансы	стр. 22
<p>- умение удостовериться, что все вовлеченные в эти действия люди активно участвуют в них и способны их выполнять.</p> <p>Критерии оценивания практического задания: «отлично» (А, А-, 4.0-3.67, 90-100%) выставляется, если студент выполнил задания без ошибок и недочётов, допустил не более одного недочёта; «хорошо» (В+, В, В-, 3.33-2.67, 75-89%), если студент выполнил задания полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочёта, или не более двух недочётов; «удовлетворительно» (С+, С, С-, D+,D, 2.33-1.0, 50-74%), если студент правильно выполнил не менее половины заданий или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочётов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочётов, допускает искажение фактов; «неудовлетворительно» (F, 0, 0-49%), если студент допустил число ошибок и недочётов превосходящее норму, при которой может быть выставлено «удовлетворительно», или если правильно выполнил менее половины заданий.</p> <p>Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде зачета: оценки «зачтено» (4.0 – 1.0; 50 – 100%) заслуживает студент, обнаруживший знание основного программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учёбы и предстоящей профессиональной деятельности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый и/или усвоивший основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой. оценка «не зачтено» (1.0 – 0; 0 – 49%) выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p>	

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
7.1 Рекомендуемая литература				
7.1.1 Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Реброва Н. П.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/489477)	Москва: Юрайт, 2022	ЭБС
Л1.2	Григорьев М. Н.	Маркетинг: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/488718)	Москва: Юрайт, 2022	ЭБС
7.1.2 Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Карпова С. В.	Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров (https://urait.ru/bcode/425233)	Москва: Юрайт, 2019	ЭБС
Л2.2	Лукичёва Т. А., Воробьева И. В., Лезина Т. А., Колесникова М. Ф., Остапенко В. М., Пецольдт К. ..., Молчанов Н. Н.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/489171)	Москва: Юрайт, 2022	ЭБС
Л2.3	Данченко Л. А., Ласковец С. В., Невострюев П. Ю., Мхитарян С. В., Иванова И. Е., Маркова М. В., Корягин Н. Д., Макарова М. В.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/488964)	Москва: Юрайт, 2022	ЭБС
7.2 Перечень информационных технологий				
7.2.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение				
Лицензионное программное обеспечение:				
1. Операционная система Microsoft Windows XP Professional OEM Software (Сертификат подлинности (COA)				

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Экономика и финансы	стр. 23
<p>наклеен на корпус ПК), Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN License (Лицензия № 42627774 от 24.08.2007 бессрочно), операционная система Microsoft Windows 7 PRO CIS and GE OEM Software (Сертификат подлинности (COA) наклеен на корпус ПК), операционная система Microsoft Windows 7 PRO CIS and GE OEM Software (Сертификат подлинности (COA) наклеен на корпус ПК).</p> <p>2. Пакет прикладных программ «Microsoft Office Professional Plus 2013 Russian Academic OLP License» (Лицензия № 64075202 от 12.09.2014 бессрочно), пакет прикладных программ «Microsoft Office Professional Plus 2013 Russian Academic OLP License» (Лицензия № 62650104 от 08.11.2013. бессрочно).</p> <p>3. Программное обеспечение «Визуальная студия тестирования» (Договор №4270 от 01.07.2017. бессрочно).</p> <p>4. Программное обеспечение «1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях». (Электронная лицензия. Регистрационный номер: 802214523 срок действия - бессрочно).</p> <p>5. Антивирусное ПО «Kaspersky Endpoint Security for Educational Renewal Licens» (Лицензия № 2FA8-211103-050939-320-2280 до 19.11.2022).</p> <p>6. Программа ЭВМ «Среда электронного обучения 3KL «Русский Moodle»» для организации дистанционного обучения (Неисключительное право на использование ПО, Договор №1166.6 от 27.01.2022 до 07.02.2023.).</p> <p>Свободно распространяемое программное обеспечение:</p> <p>1. SimpleDict - Электронный словарь</p> <p>2. PDFedit - Редактор PDF файлов</p>	
7.2.2 Современные профессиональные базы данных, информационно-справочные системы и электронные библиотечные системы	
Научно-электронная библиотека eLibrary [Электронный ресурс]. – URL: https://csukz.ru/sveden/files/eLIBRARY.RUpdf.pdf	
Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ» [Электронный ресурс]. – URL: https://csukz.ru/sveden/files/Lan_osnovnoy_2.pdf	
Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]. – URL: https://csukz.ru/sveden/files/UBO_2021-2022(1).pdf	
Электронно-библиотечная система «Юрайт» [Электронный ресурс]. – URL: https://csukz.ru/sveden/files/Dogovor_Yurayt_2021g.pdf	
Справочно-правовая система «Гарант» [Электронный ресурс]. – https://internet.garant.ru/	
Сайт журнала «Маркетолог» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.marketolog.ru .	
Сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.mavriz.ru .	
Сайт «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. – URL: https://www.marketing.spb.ru .	
Онлайн-энциклопедия по маркетингу и рекламе [Электронный ресурс]. – URL: http://powerbranding.ru .	
8 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Помещения для проведения занятий лекционного типа:	
Учебная аудитория № 416.	
Количество посадочных мест – 80.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, доска магнитно-меловая, учебная мебель, трибуна для выступления.	
Технические средства обучения: ноутбук, мультимедийный проектор Epson, экран для проектора (моторизованный), усилитель звука, акустическая система. Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.	
Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: тематические стенды – 6, комплект слайд-презентаций по темам дисциплины.	
Помещения для проведения практических, семинарских занятий, текущего контроля:	
Учебная аудитория № 413.	
Количество посадочных мест – 40.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, доска магнитно-меловая, учебная парта – 20, стулья – 40, трибуна для выступления.	
Технические средства обучения: возможность подключения ноутбуков. Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.	
Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: комплекты учебно-наглядных пособий по дисциплине.	

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Экономика и финансы	стр. 24
Помещения для проведения групповых и индивидуальных консультаций:	
Учебная аудитория № 413.	
Количество посадочных мест – 40.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, доска магнитно-меловая, учебная парта – 20, стулья – 40, трибуна для выступления.	
Технические средства обучения: возможность подключения ноутбуков. Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.	
Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: комплекты учебно-наглядных пособий по дисциплине.	
Помещения для проведения промежуточной и рубежной аттестации:	
Учебная аудитория № 416	
Количество посадочных мест – 80.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, доска магнитно-меловая, учебная мебель, трибуна для выступления.	
Технические средства обучения: ноутбук, мультимедийный проектор Epson, экран для проектора (моторизованный), усилитель звука, акустическая система. Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.	
Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: тематические стенды – 6.	
Помещение для самостоятельной работы, выполнения курсовых работ:	
Учебная аудитория для самостоятельной работы, для выполнения курсовых работ № 404.	
Количество посадочных мест – 24, из них 10 посадочных мест оснащены ноутбуками.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером, доска магнитно-меловая, учебная парта – 12; стулья – 24.	
Технические средства обучения: ноутбуки (10). Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.	
Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: тематические стенды – 6.	
Учебная аудитория для самостоятельной работы, для выполнения курсовых работ № 410.	
Количество посадочных мест – 20, из них 10 посадочных мест оснащены компьютерами.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером, доска маркерная, учебная парта – 10, стулья – 10.	
Технические средства обучения: компьютеры (10) в комплекте (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, ИБП). Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.	
Помещения для самостоятельной работы, выполнения курсовых работ	
Учебная аудитория (мультимедийный компьютерный кабинет) № 318.	
Количество посадочных мест – 26.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером, доска магнитно-маркерная, компьютерный комплексный стол на 26 мест, ученический стулья – 26, круглый стол.	
Технические средства обучения: компьютеры Intel Core i3-3.3 (26) в комплекте (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, ИБП), мультимедийный проектор Epson EB-X92, экран для проектора (моторизованный) Redlead, активная акустическая система Microlab. Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.	
Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: тематические стенды – 7.	

Рабочая программа дисциплины "Маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Экономика и финансы	стр. 25
Лаборатория экономики и управления № 420.	
Количество посадочных мест – 20.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером, стол компьютерный (комплексный) – 5, стулья – 29.	
Технические средства обучения: компьютер (системный блок Intel(R)Core(TM)i3-4130 CPU@ 3.40GHz 3.40GHz\4Gb\500Gb, монитор Philips LED – 200V1, компьютерная мышь Genius, клавиатура Genius, источник бесперебойного питания Crown, документ камера Epson, точка доступа TP-Link TL-WDR4900) – 21. Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.	
Библиотека (читальный зал)	
Количество посадочных мест – 100, из них 10 посадочных мест оснащены компьютерами.	
Учебное оборудование: картотека, полки, стеллажи, учебная мебель, круглый стол.	
Технические средства обучения – компьютеры (10) в комплекте (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, ИБП), телевизор, мониторы (для круглого стола), книги электронные PocketBook614. Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.	
Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: шкаф-стеллаж – 2, выставка – 2, выставка-витрина – 2, стенд – 2, стеллаж демонстрационный – 1, тематические полки – 6.	
Специальные помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	
Специальное помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования № 309	
Оборудование: стол для профилактики учебного оборудования, стул, стеллаж для запасных частей компьютеров и офисной техники, воздушный компрессор, паяльная станция, пылесос, стенд для тестирования компьютерных комплектующих, лампы.	
Специальное помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования №316	
Оборудование: стол для профилактики учебного оборудования, стул, шкаф для хранения учебного оборудования; ассортимент отверток, кисточек, мини-мультиметр, дополнительные USB Flash накопители, сумка для CD/DVD дисков.	
Специальное помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования № 24	
Оборудование: столярный станок, электролобзик, шуруповёрт, электродрель, электрозамеряющие приборы, стол для профилактики учебного оборудования, стул, стеллажи для хранения	
9 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
<p>Приступая к изучению дисциплины «Маркетинг» студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы.</p> <p>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. 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.</p> <p>При подготовке к практическим занятиям учебный и лекционный материал каждой темы должен прочитываться многократно. При первом прочтении нужно ставить цель – понять, а не запомнить. Обычно для достижения хорошего понимания материала одного прочтения мало. К тому же часто приходится припомнить кое-что из ранее изученного, поэтому первое прочтение оказывается самым длительным. Необходимо запомнить основные понятия, это должно стать основным ориентиром во всех последующих видах работы с лекциями и учебным материалом. После усвоения лекционного материала, необходимо приступить к подготовке тезисов по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие, и презентации. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью, практической деятельностью предприятия. По каждой теме изучаемой дисциплины необходимо уметь выполнять практические работы (тесты и практические упражнения) или кейс-задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей учебной программы.</p> <p>В процессе самостоятельной работы обучающиеся закрепляют теоретические знания, полученные на занятиях, развивают и углубляют знания по вопросам темам, требующим дополнительной разработки. По каждой теме</p>	

обучающемуся предлагаются практические задания, которые составлено в соответствии с тематическим планом дисциплины.

При подготовке к зачету необходимо повторять пройденный материал в строгом соответствии с рабочей учебной программой. Использовать материалы занятий, конспекта лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных обучающимся по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю

Для подготовки к занятиям, текущему контролю, промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться ресурсами библиотеки филиала и электронных библиотечных систем; могут взять на дом необходимую литературу на абонементе или воспользоваться читальным залом.

К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература. Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов, в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер, и уловить скрытые вопросы. Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей- конспектов по одной какой-либо теме. Выделяются следующие виды записей при работе с литературой:

Конспект - краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью является не переписывание произведения, а выявление его логики, системы доказательств, основных выводов. Хороший конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью.

Цитата - точное воспроизведение текста. Заключается в кавычки. Точно указывается страница источника.

Тезисы - концентрированное изложение основных положений прочитанного материала.

Аннотация - очень краткое изложение содержания прочитанной работы.

Резюме - наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

Записи в той или иной форме не только способствуют пониманию и усвоению изучаемого материала, но и помогают вырабатывать навыки ясного изложения в письменной форме тех или иных теоретических вопросов.

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Маркетинг»
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Экономика и финансы

Представленная на рецензирование рабочая программа дисциплины «Маркетинг» соответствует требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 954.

Рабочая программа соответствует нормативным и методическим требованиям, предъявляемым к рабочим программам.

В рабочей программе последовательно изложены цели и задачи дисциплины, ее место в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования, объем дисциплины и виды учебной работы, сформулированы требования к результатам освоения дисциплины и компетенции, на формирование которых направлен процесс изучения дисциплины «Маркетинг».

Содержание тем дисциплины раскрыто достаточно полно, определен перечень тем занятий лекционного типа, практических занятий, самостоятельной работы студентов. Предусмотрено использование различных оценочных средств, позволяющих проверить уровень освоения компетенций.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины представлено перечнем основной и дополнительной литературы.

Из программы следует, что все компетенции, указанные в ФГОС ВО по направлению 38.03.01 Экономика, реализуются с учетом специфики направленности (профиля) Экономика и финансы.

Учитывая вышеизложенное, дисциплина «Маркетинг» может быть использована в учебном процессе для подготовки обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Экономика и финансы.

Рецензент:
канд. экон. наук, профессор
кафедры экономики и менеджмента
ЧУ Костанайский инженерно-экономический
университет им. М. Дулатова



/ Притула Р.А.

**Лист регистрации дополнений и изменений
в рабочей программе дисциплины (модуля)**

Маркетинг

по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

основной профессиональной образовательной программы высшего образования Экономика и финансы

на 2022 / 2023 учебный год

№ п/п	Номер и название раздела РПД	Краткая характеристика вносимых дополнений / изменений в РПД	Дата и номер протокола заседания кафедры	Дата и номер протокола заседания Учебно-методического совета	Дата и номер протокола заседания учёного совета филиала
1	Раздел 7.1 Рекомендуемая литература	Актуализированы источники основной и дополнительной литературы	11.05.2022 г., протокол № 11	19.05.2022 г., протокол № 9	26.05.2022 г., протокол № 12
2	Раздел 7.2 Перечень информационных технологий	Актуализированы даты лицензионного программного обеспечения	11.05.2022 г., протокол № 11	19.05.2022 г., протокол № 9	26.05.2022 г., протокол № 12
3	7.2.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение	Обновлен состав лицензионного программного обеспечения	11.05.2022 г., протокол № 11	19.05.2022 г., протокол № 9	26.05.2022 г., протокол № 12