Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.10.2026 15:14:04
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Высшая школа экономики и управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки:
27.03.02 «Управление качеством»

Направленность (профиль):
«Управление качеством»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Тольятти 2023

Рабочая программа дисциплины «*Маркетинг*» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 27.03.02 Управление качеством, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 31 июля 2020 г. № 869

Составители:

к.э.н.	Абрамова Л. А.
(ученая степень, ученое звание)	(ФИО)

РПД обсуждена на заседании ученого совета Высшей школы экономики и управления «22» __11_ 2024 г., протокол №_4__

И.о. директора Высшей школы к.э.н., доцент Скорниченко Н.Н.
(уч.степень, уч.звание) (ФИО)

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является:

- формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций, необходимых для решения задач профессиональной деятельности.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-10. Способен оценивать и учитывать риски при управлении качеством	ИОПК-10.1. Применяет проблемно-ориентированные методы анализа, синтеза и оптимизации процессов обеспечения качества	**Знает:** теоретические основы маркетинга **Умеет:** оперировать основными понятиями и категориями маркетинга, проводить мониторинг рынка услуг **Владеет:** навыками использования современного инструментария и технологий маркетинговых исследований в профессиональной деятельности

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Общепрофессиональный модуль).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **4 з.е. (144 час.)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час
Общая трудоемкость дисциплины, час	**144**
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	**42 / 12**
занятия лекционного типа (лекции)	18 /6
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	24 / 6
лабораторные работы	- / -
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	**75 / 123**
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	75 /123
Выполнение курсового проекта/курсовой работы	-
Контроль (часы на экзамен, зачет)	**27 / 9**
Промежуточная аттестация	**Экзамен**

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

В процессе освоения дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде и электронно-библиотечным системам.

3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
ОПК-10 ИОПК-10.1.	Тема 1. Теоретические основы,сущность и содержание маркетинга Основное содержание 1. Основные понятия. 2. Концепции рыночной экономики. 3. Составляющие элементы маркетинговой деятельности:цели, задачи, принципы, функции. 4. Объекты: нужда, потребности и спрос, их виды. 5. Классификационные признаки маркетинга. 6. Субъекты, средства удовлетворения потребностей.	2 / 0,5			Тестирование по теме / письменный (устный) опрос Выполнение практических заданий
	Практическое занятие № 1. Теоретические основы,сущность и содержание маркетинга		2 / 0,5		
	Самостоятельная работа.			10 / 18	
ОПК-10 ИОПК-10.1.	Тема 2. Жизненный цикл продукции Основное содержание 1. Понятие «жизненный цикл продукции» в маркетинге. 2. Характеристики стадий жизненного цикла товара. 1. Разработка нового товара.	2 / 0,5			Тестирование по теме / письменный (устный) опрос Выполнение практических заданий
	Практическое занятие № 2. История развития экономической теории		4 /0,5		
	Самостоятельная работа.			10 / 18	
ОПК-10 ИОПК-10.1.	Тема 3. Ценовая и сбытовая политика Основное содержание 1. Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге. Виды цен. 2. Выбор ценовой стратегии предприятия. 3. Факторы, влияющие на уровень цены. 4. Методы расчета цен. 5. Сущность сбытовой политики в маркетинге.	2 / 1			Тестирование по теме / письменный (устный) опрос Выполнение практических заданий
	Практическое занятие № 3. Ценовая и сбытовая политика		4 / 1		
	Самостоятельная работа.			10 / 18	
ОПК-10 ИОПК-10.1.	Тема 4. Методы изучения рынка, формирования спроса истимулирования сбыта Основное содержание. 1. Рынок как объект маркетинга. Направления изучения и формирования спроса.	2 / 1			Тестирование по теме / письменный (устный) опрос Выполнение практических заданий

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
	2. Стимулирование сбыта: сущность, средства, формы. 3. Понятие и виды продвижения. 4. Личная продажа. 5. Пропаганда.				
	Практическое занятие № 4. Методы изучения рынка, формирования спроса и стимулирования сбыта		4 / 1		
	Самостоятельная работа.			10 / 18	
ОПК-10 ИОПК-10.1.	Тема 5. Реклама как метод маркетинга: виды, требования иорганизация рекламной работы Основное содержание 1. Характеристика, классификация и функции рекламы. Требования, предъявляемые крекламе. 2. Организация рекламнойработы. 3. Выбор средств рекламы. 4. Оценка эффективностирекламы	2 / 1			Тестирование по теме / письменный (устный) опрос Выполнение практических заданий
	Практическое занятие № 5. Реклама как метод маркетинга: виды, требования иорганизация рекламной работы		4 / 1		
	Самостоятельная работа.			10 / 18	
ОПК-10 ИОПК-10.1.	Тема 6. Маркетинговые исследования рынка Основное содержание 1. Цель, задачи и методы маркетинговых исследованийрынка. 2. Схема организации маркетинговых исследованийрынка. Сбор данных. 3. Анализ опасностей и возможностей внешней среды. 4. Управленческое обследование сильных и слабых сторон предприятия. 5. SWOT – анализ. 6. Методы изучения покупательского поведения.	4 / 1			Тестирование по теме / письменный (устный) опрос Выполнение практических заданий
	Практическое занятие № 6. Маркетинговые исследования рынка		4 / 1		
	Самостоятельная работа.			10 / 18	
ОПК-10 ИОПК-10.1.	Тема 7. Стратегия и планирование маркетинга Основное содержание 1. Стратегии маркетинга. 2. Планирование маркетинга. 3. Классификация планов маркетинга. 4. Маркетинговая часть бизнес-плана.	4 / 1			Тестирование по теме / письменный (устный) опрос Тестирование по теме / письменный (устный) опрос Выполнение практических заданий
	Практическое занятие № 7. Стратегия и планирование маркетинга		2 / 1		
	Самостоятельная работа.			15 / 15	
	ИТОГО	18/6	**24/6**	**75/123**	

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов **образовательных технологий:**

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- электронное обучение;
- проблемное обучение;
- разбор конкретных ситуаций;
- информационные технологии: Miro, Google-документы, Zoom.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации или в ЭИОС университета.

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной **работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной** аттестации по дисциплине.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа/ на практических занятиях

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;

- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;

- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. Изучение учебной литературы по курсу
2. Решение практических ситуаций и задач
3. Подготовка рефератов
4. Работу с ресурсами Интернет
5. Подготовку к тестированию по темам курса
6. Подготовку к промежуточной аттестации по курсу

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный учебный курс, созданный в ЭИОС университета http://sdo.tolgas.ru/

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

Основная литература

1. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Маркетинг" [Электронный ресурс] : для студентов направлений подгот. 38.03.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.04 "Гос. и муницип. упр.", 38.03.06 "Торговое дело", 27.03.05 "Инноватика", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 43.03.02 "Туризм" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Цифр. экономика и предпринимательство" ; сост.: Е. В. Башмачникова, О. В. Гордеева. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2019. - 2,81 МБ, 103 с. - Библиогр.: с. 99-100. - URL: http://elib.tolgas.ru/publ/Metod_MARKb_B_31.01.2019.pdf (дата обращения:19.08.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей

2. Синяева, И. М. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс] / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - 6-е изд., перераб. и доп. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2018. - 240 с. : ил. - Библиогр.: с. 237-238. - Глоссарий. - URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=937468 (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. Пользователей

3. Тимофеев, М. И. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. И. Тимофеев. - 3-е изд. - Документ read. - Москва : РИОР [и др.], 2018. - 223 с. : табл. - (ВПО:

Бакалавриат). - URL: https://znanium.com/read?id=367650 (дата обращения: 11.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей Дополнительная литература

4. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 232 с. - Библиогр.: с. 227. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: https://znanium.com/read?id=391310 (дата обращения: 21.12.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей

5. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов по направлениям подгот. 38.03.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / П. С. Завьялов. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 336 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 330-334. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: https://znanium.com/read?id=367323 (дата обращения: 17.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей

6. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению 38.03.01 "Экономика" и экон. специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Документ Bookread2. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 337 с. : ил. - Библиогр.: с. 335. - Глоссарий. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: https://znanium.com/read?id=353828 (дата обращения: 23.11.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей

Дополнительная литература

7. Годин, А. М. Маркетинг : учеб. для вузов по направлению подгот. "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (квалификация "бакалавр") / А. М. Годин. - 12-е изд. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: https://znanium.com/read?id=358373 (дата обращения: 22.05.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-02540-2. - Текст : электронный.

8. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учеб. для экон. специальностей вузов / Е. П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Финпресс, 2008. - 703 с. : ил. - Предм. указ. - ISBN 978-5-8001-0099-0 : 270-00. - Текст : непосредственный.

9. Диянова, С. Н.Маркетинг сферы услуг : учеб. пособие для вузов по специальности "Маркетинг" и по направлению "Торговое дело" профиль "Маркетинг в торговле" / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. - Москва : Магистр [и др.], 2012. - 192 с. : табл. - Тесты. - ISBN 978-5-9776-0240-2. - 978-5-16-005730-9 : 159-50. - Текст : непосредственный.

10. Завьялов,П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. - Москва : ИНФРА-М, 2008. - 495 с. : ил., табл. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-001386-2 : 90-65;91-96. - Текст : непосредственный.

11. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер, Боуэн, Дж., Мейкенз, Дж. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1045 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Кейсы.- Глоссарий. - ISBN 978-5-238-01263-6 : 726-00. - Текст : непосредственный.

12. Маркетинг в сервисе : учеб. пособие для вузов по направлению "Сервис" (квалификация "бакалавр") / Н. А. Платонова, И. В. Христофорова, В. А. Шумаев [и др.] ; под ред. Н. А. Платоновой. - Москва : Академия, 2012. - 224 с. : ил., табл. - (Высшее профессиональное образование. Сервис. Бакалавриат). - ISBN 978-5-7695-9225-6 : 500-50. - Текст : непосредственный.

13. Маркетинг. Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / авт.-сост. Н. И. Перцовский. - 4-е изд. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2018. - 140 с. - URL: https://znanium.com/read?id=300695 (дата обращения: 21.05.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03041-3. - Текст : электронный.

14. Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие для бакалавров по экон. направлениям и специальностям / Е. А. Боргард, С. В. Карпова, Р. К. Крайнева [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Москва : Юрайт, 2012. - 408 с. : ил. - (Бакалавр. Базовый курс). - Прил. - ISBN 978-5-9916-1798-7 : 315-00. - Текст : непосредственный.

15. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Д. Сондерс, Г. Армстронг ; [пер. с англ.: О. И. Медведь, В. В. Кулеба, С. В. Каденко ; под ред.: В. А. Кравченко, О. И. Медведь]. - 4-е европ. изд. - Москва : Вильямс, 2007. - 1199 с. : ил. - Предм. указ. - ISBN 978-5-8459-1227-5 : 345-18. - Текст : непосредственный.

16. Тимофеев, М. И. Маркетинг : учеб. пособие / М. И. Тимофеев. - 3-е изд. - Документ read. - Москва : РИОР [и др.], 2018. - 223 с. : табл. - (ВПО: Бакалавриат). - URL: https://znanium.com/read?id=367650 (дата обращения: 21.05.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-369-00402-9. - 978-5-16-010011-1. - 978-5-16-101605-3. - Текст : электронный.

5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 - . - URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 03.12.2021). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». – Москва, 1992 - . - URL: http://www.consultant.ru (дата обращения 03.12.2021). - Текст : электронный.
3. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010 - . - URL. : http://elib.tolgas.ru (дата обращения 03.12.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
4. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011 - . - URL: https://znanium.com/ (дата обращения 03.12.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
5. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011 - . - URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения 03.12.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

6. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Занятия лекционного типа. Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа. Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интеренет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

компьютерные классы университета;

библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС). Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) http://sdo.tolgas.ru/ из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;

формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;

проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	**Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения**		**Шкала оценки уровня освоения дисциплины**		
	Уровневая шкала оценки компетенций	100 бальная шкала, %	100 бальная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Экзамен	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
	пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
			70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
	повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

По итогам текущей успеваемости студену может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами (по накопительному рейтингу). Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент

исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

Формы текущего контроля успеваемости

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Устный или письменный опрос / тестирование по теме	7	5	35
Выполнение практических заданий	7	5	35
Творческий рейтинг (участие в конференциях, олимпиадах)	1	30	30
Итого по дисциплине			**100 баллов**

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине http://sdo.tolgas.ru/.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Примерные вопросы для устного / письменного опроса

1. Основные понятия маркетинга.
2. Концепции рыночной экономики.
3. Цели и задачи маркетинга.
4. Принципы и функции маркетинга.
5. Нужда, потребности и спрос, их виды.
6. Классификационные признаки и виды маркетинга.
7. Субъекты маркетинга, средства удовлетворения потребностей.
8. Комплекс маркетинга.
9. Понятие «жизненный цикл продукции».
10. Характеристики стадий жизненного цикла товара.

11. Разработка нового товара.
12. Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге.
13. Виды цен.
14. Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от типа рынка.
15. Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от этапа жизненного цикла товара.
16. Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от экономических целей предприятия.
17. Факторы, влияющие на уровень цены.
18. Методы расчета цен.
19. Сущность и содержание сбытовой политики.
20. Направления анализа рынка.
21. Сегментация рынка.
22. Стратегии охвата рынка.
23. Оценка привлекательности рыночного сегмента.
24. Позиционирование товара на рынке.
25. Стимулирование сбыта: понятие, задачи, направления.
26. Формы стимулирования сбыта.
27. Понятие и виды продвижения.
28. Личная продажа.
29. Пропаганда.
30. Реклама: понятие, функции.
31. Виды рекламы.
32. Организация рекламной работы.
33. Средства рекламы: характеристика.
34. Процесс выбора средств рекламы.
35. Оценка эффективности рекламы.
36. Цель, задачи и методы маркетинговых исследований рынка.
37. Схема организации маркетинговых исследований рынка.
38. Процесс сбора первичных данных.
39. Методы сбора первичных данных.
40. Инструменты для сбора первичных данных.
41. Анализ опасностей и возможностей внешней среды.
42. Управленческое обследование сильных и слабых сторон предприятия.
43. SWOT – анализ.
44. Методы изучения покупательского поведения.
45. Портфельные стратегии.
46. Стратегии роста.
47. Конкурентные стратегии.
48. Планирование маркетинга: понятие, методы разработки.
49. Виды планов.
50. Структура и содержание планов маркетинга.

Примерные задания для практического решения (ситуационные, расчетные и т.п.)

1. Ситуационная задача. «Оценка перспектив развития фирмы»
2. Ситуационная задача «Маркетинговая концепция в деятельности фирмы»
3. Ситуационная задача «Россия – новый рынок сбыта».
4. Ситуационная задача «Планирование и контроль маркетинга».
5. Ситуационная задача «Продукты питания – в развивающуюся страну»
6. Ситуационная задача «Сегментация рынка жидких моющих средств»
7. Ситуационная задача «Сбор информации»
8. Ситуационная задача «Организация системы сбыта»
9. Ситуационная задача «Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста»
10. Ситуационная задача «Новинка и ее цена»

8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: экзамен (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования).

Устно-письменная форма по экзаменационным билетам предполагается, как правило, для сдачи академической задолженности.

Перечень вопросов и заданий для подготовки к экзамену

ОПК-10. Способен оценивать и учитывать риски при управлении качеством

1. Сущность и принципы маркетинга.
2. Основные цели и функции маркетинга.
3. Управление маркетингом. Маркетинговые службы организации.
4. История возникновения и развития маркетинга.
5. Маркетинговая среда: основные факторы внешней среды организации.
6. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
7. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
8. Модель поведения покупателя на рынке.
9. Рынок организаций-потребителей и поведение покупателей от имени организаций.
10. Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента.
11. Основные критерии сегментации рынка.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Разработка товарной политики.
14. Повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством.
15. Управление жизненным циклом товара.
16. Ассортиментная политика организации и ее составляющие.
17. Разработка ценовой политики: определение общей ценовой политики.
18. Планирование товародвижения.
19. Основные каналы сбыта товаров и услуг.
20. Стратегии сбыта товаров.
21. Специфика оптовой и розничной торговли.
22. Разработка коммуникационной политики организации.
23. Выбор канала распространения рекламы.
24. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
25. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи.
26. Особенности маркетинга в сфере услуг.
27. Природа и основные характеристики услуг.
28. Некоммерческий маркетинг: особенности и виды некоммерческого маркетинга.
29. Особенности международного маркетинга.
30. Основные конкурентные стратегии.
31. Стратегии маркетинговой деятельности.
32. Основные состояния спроса и соответствующие им стратегии маркетинга.
33. Основные составляющие программы маркетинга.
34. Товарные марки. Защита интеллектуальной собственности. Фирменный стиль.
35. Ценообразование на разных типах рынков.
36. Методики расчета исходной цены.
37. Система маркетингового контроля.
38. Основные характеристики товарной номенклатуры.
39. Понятие рекламы и ее виды.
40. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
41. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
42. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.

43.Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы. SWOT — анализ.
44. Связи с общественностью (PR) как средство коммуникационной политики.
45. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
46. Основные концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, концепция маркетинга и социально-этического маркетинга.
47. Основные методы сбора первичной информации при проведении маркетинговых исследований.
48. Основные виды товарных марок: преимущества и недостатки.
49. Кросс-культурное взаимодействие и проблема понимания в международном маркетинге.
50. Основные критерии выбора канала распространения рекламы. Оценка эффективности рекламы.

Примерный тест для итогового тестирования:

ОПК-10. Способен оценивать и учитывать риски при управлении качеством

1. Под потребностью маркетинга понимается…
A. желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуума
B. количество товаров и услуг, которые могут быть проданы производителями или посредникамина рынке по определенной цене
C. надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена
D. обеспеченную средствами часть потребностей в товарах и услугах, реализуемых в товарнойформе

2. Торговую операцию между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги в маркетинге называют…
A. сделкой
B. продвижением
C. продажей
D. торговлей

3. Под сделкой в маркетинге понимают…
A. торговую операцию между заинтересованными сторонами осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги
B. способ получения от партнера о купле-продаже желаемого продукта путем предложения емудругой ценности
C. желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуумов
D. конкретную потребность, предъявленную на рынке, обеспеченную деньгами

4. Субъектами маркетинговых отношений являются…
A. производители, посредники и потребители разнообразной продукции
B. товарная политика, ценообразование, сбыт, продвижение
C. материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности
D. руководители и менеджеры организации

5. Объектами внимания в концепции социально-этичного маркетинга является(-ются)…
A. издержки производства товара
B. товар, который нужно продать
C. производственные мощности предприятия
D. потребности людей, требования общества и природы

6. Концепция социально-этического маркетинга требует учета…

A. факторов окружающей среды
B. целей фирмы, потребностей потребителей, интересов общества
C. только целей и интересов фирмы
D. возможностей наращивания производственной мощности предприятия
7. Ключевым в концепции совершенствования товара являются следующие тезисы…
A. основной объект внимания – продажа товаров
B. получение прибыли достигается за счет значительного увеличения объемов производства
C. потребители благосклонны к товарам наивысшего качества с лучшими эксплуатационнымисвойствами и характеристиками
D. необходимо осуществлять « жесткие» продажи с целью заставить совершить покупкунемедленно

8. Главной целью концепции традиционного маркетинга является…
A. интенсификация сбыта за счет усилий по продвижению и продаже товаров традиционногомаркетинга
B. рост продаж
C. совершенствование потребительских свойств товара
D. удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков

9. Основной характеристикой маркетинговой ориентации фирмы является то, что …
A. производится то, что может производиться без учета требований покупателей
B. руководство фирмы, как правило, производственники
C. продвижение продукции незначительное
D. производится то, что решает проблемы потребителей

10. В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают…
A. наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрываютего сущность и назначение
B. упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей ивоплощением их в товар, сбытом этих продуктов
C. набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добитьсямаксимально положительного воздействия на рынок
D. отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессемаркетинговой деятельности

11. Функции маркетинга, связанные с формированием товарного предложения фирмы, относятся к
функции маркетинга.
A. сбытовой
B. исследовательской
C. производственной
D. управленческой

12. В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности не относится …
A. анализ внешней среды
B. планирование товародвижения и сбыта
C. рациональную организацию производственных процессов
D. обоснование стратегий деятельности фирмы на рынке

13. Подфункция «маркетинг-менеджмент» включает в себя…
A. организацию управления маркетингом; контроллинг; разработку оргструктур служб маркетинга
B. разработку товарной политики; улучшение качественных характеристик иконкурентоспособности продукции
C. исследование среды маркетинга; анализ международных рынков; исследование рынка сбыта,рынков трудовых и материальных ресурсов.

D. разработку политики сбыта и распределение товаров; организацию сбыта через торгово-распределительную сеть ; выбор каналов сбыта

14. Интегрирующая функция маркетинга обеспечивает эффект…
A. кривой опыта
B. синергетический
C. целостности масштаба

15. Формирование ценовой политики относится к ### функции маркетинга.
A. производственной
B. исследовательской
C. управленческой
D. сбытовой

16. При скрытом спросе задачей маркетинга является…
A. повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг
B. снижение цен, усиление рекламной компании и других методов продвижения товара
C. организация системы распродажи товаров со скидкой в конце сезона
D. оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров

17. При чрезмерном спросе задачей маркетинга является…
A. повышение цены, сокращение объемов сервисных услуг
B. снижение цен, усиление рекламной компании и других методов продвижения товара
C. организация системы распродажи товаров со скидкой в конце сезона
D. оценка величины потенциального спроса и создание эффективных товаров

18. Если спрос на товар отрицателен и необходимо изменить отношение потребителя к товару,используется…
A. ремаркетинг
B. демаркетинг
C. конверсионный маркетинг
D. стимулирующий маркетинг

19. Нерациональный спрос существует на…
A. молоко
B. автомобили
C. наркотики
D. антиквариат

20. Наиболее часто в маркетинге используют следующее определение категории «рынок»:
A. магазин, где продаются колониальные товары.
B. любое место, где покупатель может приобрести товар.
C. специфический ассортимент товаров, выставленных для продажи
D. группа компаний, располагающая продукцией для продажи.
E. люди, имеющие желание и возможность приобрести определенный товар.

Полный фон оценочных средств для проведения промежуточной аттестации размещен в банке вопросов электронного учебного курса дисциплины в ЭИОС университета http://sdo.tolgas.ru/, а также хранится в бумажном и (или) электронном виде на кафедре-разработчике.