

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Омский государственный аграрный университет имени П.А.Столыпина»**

факультет высшего образования

ОП по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по освоению учебной дисциплины

Б1.Б.19 Маркетинг

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра	экономики и землеустройства
Выпускающее подразделение ОП	кафедра экономики и землеустройства
Разработчики РПУД, уч. степень, уч. звание	Мутных Т.А., к.э.н., доцент

ВВЕДЕНИЕ

1. Настоящее издание является основным организационно-методическим документом учебно-методического комплекса по дисциплине Б.1.Б19 Маркетинг (УМКД) в составе основной образовательной программы высшего профессионального образования (ОП ВО) по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Оно предназначено стать для них методической основой по освоению данной дисциплины.

2. Содержательной основой для разработки настоящего издания послужила Рабочая программа учебной дисциплины Б.1.Б19 Маркетинг, утвержденная в установленном порядке.

3. Методические аспекты настоящего издания развиты в учебно-методической литературе и других разработках, входящих в состав УМК по данной дисциплине. По мере совершенствования методики преподавания и методического обеспечения процессов изучения обучающимися дисциплины Б.1.Б19 Маркетинг, совокупность изданной для обучающихся учебно-методической литературы и других методических разработок по ней будет расширяться. Состояние этой совокупности отражено в п.10.

4. Доступ студентов к электронной версии Методических указаний по изучению дисциплины Б.1.Б19 Маркетинг в филиале, обеспечен на кафедре экономики и землеустройства и в сети библиотеки Тарского филиала ФГБОУ ВО Омский ГАУ.

При этом в электронную версию могут быть внесены текущие изменения и дополнения, направленные на повышение качества настоящих методических указаний до их переиздания в установленном порядке.

Уважаемые обучающиеся!

Приступая в 4 семестре к изучению новой для Вас учебной дисциплины, начните с вдумчивого прочтения разработанных для Вас кафедрой специальных методических указаний. Это поможет Вам вовремя понять и правильно оценить ее роль в Вашем образовании.

Ознакомившись с организационными требованиями кафедры по этой дисциплине и соизмерив с ними свои силы, Вы сможете сделать осознанный выбор собственной тактики и стратегии учебной деятельности, уберечь самих себя от неразумных решений по отношению к ней в начале семестра, а не тогда, когда уже станет поздно. Используя это издание, Вы без дополнительных осложнений подойдете к семестровой аттестации по этой дисциплине – зачет. Успешность аттестации зависит, прежде всего, от Вас. Ее залог – ритмичная, целенаправленная, вдумчивая учебная работа, в целях обеспечения которой и разработаны эти методические указания.

1. Место учебной дисциплины в подготовке выпускника

Учебная дисциплина «Б1.Б.19. Маркетинг» относится к базовой части дисциплин (модуля) Блока 1 ОП университета, состав которых определяется вузом. Рабочая программа учебной дисциплины сформирована обеспечивающей её преподавание кафедрой и введена в действие в составе ОП 38.03.01 Экономика.

Цель дисциплины – формирование системы знаний о теоретических основах маркетинга; формирование практических навыков подготовки и проведения маркетинговых исследований; формирование навыков по организации маркетинговой деятельности на предприятии с целью повышения эффективности деятельности предприятия.

1.1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

Компетенции, в формировании которых задействована учебная дисциплина		Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной учебной дисциплины (как ожидаемый результат её освоения)			Этапы формирования компетенции, в рамках ОП*
код	наименование	знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)	
1		2	3	4	5
ОПК-4	Способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	сущность маркетингового управления предприятием	разрабатывать маркетинговую стратегию организации	умениями применять и методы маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности	ПФ
ОК-5	Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами	проводить конкурентный анализ отрасли	навыками построения организационных структур на производстве и распределения функций управления	ПФ

* ПФ - формирование компетенции начинается в рамках данной дисциплины

ПФ - формирование компетенции продолжается в рамках данной дисциплины

ЗФ - формирование компетенции завершается в рамках данной дисциплины

1.2. Описание показателей, критериев и шкал оценивания и этапов формирования компетенций в рамках дисциплины

Шифр и название компетенции	Этапы формирования компетенций в рамках дисциплины	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
			компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
			Шкала оценивания				
			Не зачтено	Зачтено			
		Обучающийся не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах, не может решить практические задачи или решает их с затруднениями.	<p>1.Получает обучающийся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, испытывает затруднения при решении практических задач. В ответах на поставленные вопросы обучающимся допущены неточности, даны недостаточно правильные формулировки, нарушена последовательность в изложении программного материала.</p> <p>2.Заслуживает обучающийся, твердо знающий программный материал дисциплины, грамотно и по существу излагающий его. Не следует допускать существенных неточностей при ответах на вопросы, необходимо правильно применять теоретические положения при решении практических задач, владеть определенными навыками и приемами их выполнения.</p> <p>3.Выставляют обучающемуся, глубоко и прочно освоившему теоретический и практический материал дисциплины. Ответ должен быть логичным, грамотным. Обучающемуся необходимо показать знание не только основного, но и дополнительного материала, быстро ориентироваться, отвечая на дополнительные вопросы. Обучающийся должен свободно справляться с поставленными задачами, правильно обосновывать принятые решения.</p>				
Критерии оценивания							
ОПК-4	ПФ	Знает сущность маркетингового управления предприятием	Не знает сущность маркетингового управления предприятием	<p>Ориентируется в сущности маркетингового управления предприятием</p> <p>Свободно ориентируется в сущности маркетингового управления предприятием</p> <p>В совершенстве владеет сущностью маркетингового управления предприятием</p>			Тестирование
	ПФ	Умеет разрабатывать маркетинговую стратегию организации	Не умеет разрабатывать маркетинговую стратегию организации	<p>Умеет разрабатывать маркетинговую стратегию организации</p> <p>Умеет обосновывать и разрабатывать маркетинговую стратегию организации</p> <p>Умеет прогнозировать и разрабатывать маркетинговую стратегию организации</p>			

	ПФ	Имеет навыки применения методов маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности	Не имеет навыков применения методов маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности	Имеет навыки применения методов маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности. Имеет навыки углубленного знания методов маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности Имеет навыки глубокого знания методов маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности	
ОК-5	ПФ	Знает сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами	Не знает сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами	Знаком с сущностью партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами Знает сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами Уверенно знает сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами	тестирование
	ПФ	Умеет проводить конкурентный анализ отрасли	Не умеет проводить конкурентный анализ отрасли	Знаком с конкурентным анализом отрасли Умеет проводить конкурентный анализ отрасли Умеет проводить конкурентный анализ отрасли и интерпретировать полученные результаты	
	ПФ	Владеет навыками построения организационных структур на производстве и распределения функций управления	Не владеет навыками построения организационных структур на производстве и распределения функций управления	Поверхностно владеет навыками построения организационных структур на производстве и распределения функций управления Владеет навыками построения организационных структур на производстве и распределения функций управления Уверенно владеет навыками построения организационных структур на производстве и распределения функций управления	

4	Товар в маркетинговой деятельности	16	8	4	4		4,8	0,6	34-35		ОПК-4 ОК-5
	4.1 Модель покупательского поведения потребителей										
	4.2 Потребительские рынки. Емкость рынка										
5	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	24	10	4	6		9,6	1,2	36-39		ОПК-4 ОК-5
	5.1 Ценовая и товарная политика предприятия										
	5.2 Сбытовая политика предприятия										
6	Формирование спроса и стимулирование сбыта	20	10	4	6		17	1,5	40-44	Тестирование	ОПК-4 ОК-5
	6.1 Организация маркетинговой деятельности предприятия										
	6.2 Контроль маркетинговой деятельности										
<i>Итого по учебной дисциплине</i>		<i>108</i>	<i>50</i>	<i>22</i>	<i>28</i>		<i>58</i>	<i>6</i>			
<i>Доля лекций в аудиторных занятиях, %</i>		<i>48,2</i>									
<i>Заочная нормативная форма обучения</i>											
1	Роль маркетинга в экономическом развитии страны	15	1	1	-		14				ОПК-4 ОК-5
	1.1 Понятие, сущность и принципы маркетинга. Концепции управления маркетингом										
	1.2 Маркетинговая среда										
2	Комплексное исследование товарного рынка	18	2	2	1		16		35-52		ОПК-4 ОК-5
	2.1 Маркетинговые исследования										
	2.2 Маркетинговая информационная система										
3	Сегментация рынка	17	3	1	1		14	19		Фасциальная беседа	ОПК-4 ОК-5
	3.1 Сегментирование рынка										
	3.2 Стратегическое планирование маркетинга. Метод матриц в маркетинге										
4	Товар в маркетинговой деятельности	17	3	2	1		14				ОПК-4 ОК-5
	4.1 Модель покупательского поведения потребителей										
	4.2 Потребительские рынки. Емкость рынка										
5	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	19	3	1	2		16		1-16		ОПК-4 ОК-5
	5.1 Ценовая и товарная политика предприятия										
	5.3 Сбытовая политика предприятия										
	5.4 Формирование спроса и стимулирование сбыта										
6	Организация деятельности маркетинговой службы	18	2	1	1		16				ОПК-4 ОК-5 ПК-10 ПК-11
	6.1 Организация маркетинговой деятельности предприятия										

6.2 Контроль маркетинговой деятельности										
<i>Итого по учебной дисциплине</i>	104	14	8	6		90				
<i>Доля лекций в аудиторных занятиях, %</i>	42,8									

3. Общие организационные требования к учебной работе студента

3.1. Организация занятий и требования к учебной работе студента

Организация занятий по дисциплине носит циклический характер. По шести её разделам предусмотрена взаимоувязанная цепочка учебных работ: лекция – самостоятельная работа студентов (аудиторная и внеаудиторная). На занятиях студенческая группа получает задания для закрепления изученного материал и направленные на формирование заявленных компетенций, а также рекомендации по их выполнению.

Для своевременной помощи студентам при изучении дисциплины кафедрой организуются индивидуальные и групповые консультации, устанавливается время приема выполненных работ. По итогам изучения дисциплины осуществляется аттестация студента в форме зачёта.

Учитывая статус дисциплины к её изучению предъявляются следующие организационные требования:

- обязательное посещение студентом всех видов аудиторных занятий;
- ведение конспекта в ходе лекционных занятий;
- качественная самостоятельная подготовка к семинарским занятиям, активная работа на них;
- активная, ритмичная самостоятельная аудиторная и внеаудиторная работа студента в соответствии с планом-графиком, представленным в таблице 2.3; своевременная сдача преподавателю отчетных документов по аудиторным и внеаудиторным видам работ;
- в случае наличия пропущенных студентом занятий, необходимо получить консультацию по подготовке и оформлению отдельных видов заданий.

Для успешного освоения курса, студенту предлагаются учебно-информационные источники в виде учебной, учебно-методической литературы по всем разделам (см. п.10).

3.2 Условия допуска к зачёту

Зачёт выставляется обучающемуся согласно Положения о текущей, промежуточной аттестации студентов и слушателей в ФГБОУ ВО Омский ГАУ, выполнившего в полном объеме все перечисленные в п.2-3 требования к учебной работе, прошедший все виды контроля с положительной оценкой. В случае не полного выполнения указанных условий по уважительной причине, студенту могут быть предложены индивидуальные задания по пропущенному учебному материалу.

4. Лекционные занятия

Для изучающих дисциплину «Б.1.Б19 Маркетинг» читаются лекции в соответствии с планом, представленным в таблице 4.1.

Таблица 4.1 - Лекционный курс. Примерный тематический план чтения лекций по разделам учебной дисциплины

4.2. Лекционный курс. Примерный тематический план чтения лекций по разделам учебной дисциплины					
Номер раздела	Лекции	Тема лекции. Основные вопросы темы	Трудоемкость по разделу, час.		Используемые интерактивные формы
			Очная форма	Заочная нормативная форма	
1	1	Тема: Понятие, сущность и принципы маркетинга. Концепции управления маркетингом	1	-	Лекция – беседа
		1. Рынок, как основной объект маркетинга; виды рынков.			
		2. Задачи, принципы и методы маркетинга (стимулирующий, развивающий, конверсионный и т.д.).			

		3. Функции маркетинга. 4. Виды маркетинговых концепций и их цели.			
	2	<i>Тема: Маркетинговая среда</i> 1. Маркетинговая микросреда фирмы. 2. Маркетинговая макросреда фирмы. 3. Факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на успех организации.	1	-	
2	3	<i>Тема: Маркетинговые исследования</i> 1. Процесс маркетингового исследования. 2. Методы сбора информации. 3. Комплексное исследование в маркетинге. 4. Целевой маркетинг.	2	0,5	Лекция – беседа
	4	<i>Тема: Маркетинговая информационная система</i> 1. Составляющие системы маркетинговой информации. 2. Система анализа маркетинговой информации.	2	0,5	Лекция с разбором конкретной ситуации
3	5	<i>Тема: Сегментирование рынка</i> 1. Понятие сегментирования рынка. 2. Основные принципы сегментирования. 3. Отбор целевых сегментов рынка. 4. Позиционирование рынков.	2	0,5	Лекция с разбором конкретной ситуации
	6	<i>Тема: Стратегическое планирование маркетинга. Метод матриц в маркетинге.</i> 1. Планирование и контроль маркетинга. План маркетинга. 2. Система контроля маркетинга. 3. Маркетинговая деятельность и стадии управления. 4. Формирование организационной структуры управления маркетингом. Виды структур. 5. Метод матриц в маркетинге	2	0,5	Проблемная лекция
4	7	<i>Тема: Модель покупательского поведения потребителей</i> 1. Модель покупательского поведения. 2. Психография как метод исследования потребителей в маркетинге. 3. Процесс принятия решения о покупке.	2	0,5	
	8	<i>Тема: Потребительские рынки. Емкость рынка</i> 1. Рынок, спрос, предложение, цена.	2	1	

		2. Географические и товарные рынки. Ёмкость рынка. Доля рынка.				
		3. Целевой рынок. Рыночное окно. Рыночная ниша.				
		4. Виды маркетинга относительно сегментации. Конкуренция.				
5	9	<i>Тема: Ценовая и товарная политика предприятия</i>	1	1		
		1 Понятие товара и товарной политики.				
		2 Классификация товаров Товарный ассортимент и товарная номенклатура Марки товаров				
		3 Жизненный цикл товара Ассортиментная политика.				
			4 Методы определения цен на товары.			
	10	<i>Тема: Сбытовая политика предприятия</i>	1	1		
		1. Оптовая торговля: функции и классификация организаций				
		2. Розничная торговля: функции и классификация организаций				
			3. Оценка и выбор каналов сбыта			
	11	<i>Тема: Формирование спроса и стимулирование сбыта</i>	2	1		
		1. Экономическая сущность сбыта. Цели и задачи				
			2. Стимулирование сбыта. Организация и планирование сбыта продукции на предприятии.			Лекция – дискуссия
6	12	<i>Тема: Организация маркетинговой деятельности предприятия</i>	2	1	Лекция – дискуссия	
		1. Управление маркетингом. Этапы процесса управления маркетингом.				
		2. Маркетинговая деятельность и стадии управления.				
			3. Формирование организационной структуры управления маркетингом. Виды структур.			
	13	<i>Тема: Контроль маркетинговой деятельности</i>	2	0,5		
1. Планирование и контроль маркетинга. План маркетинга.						
		2. Система контроля маркетинга.			Проблемная лекция	
<i>Общая трудоёмкость лекционного курса</i>			22	8	x	
Всего лекций по учебной дисциплине:		час	Из них в интерактивной форме:		час	
- очная форма обучения		22	- очная форма обучения		4	
- заочная нормативная форма		6	заочная нормативная форма		2	

обучения	обучения
Примечания: - материально-техническое обеспечение лекционного курса – см. Приложение 6. - обеспечение лекционного курса учебной, учебно-методической литературой и иными библиотечно-информационными ресурсами и средствами обеспечения образовательного процесса – см. Приложения 1 и 2	

5. Семинарские занятия по дисциплине и подготовка студента к ним

Семинарские занятия по курсу проводятся в соответствии с планом, представленным в таблице 5.1.

Подготовка студентов к семинарским занятиям осуществляется с учетом общей структуры учебного процесса. На семинарских занятиях осуществляется входной и текущий аудиторный контроль в виде опроса, по основным понятиям дисциплины.

Подготовка к семинарским занятиям подразумевает выполнение домашнего задания к очередному занятию по заданиям преподавателя, выдаваемым в конце предыдущего занятия.

Для осуществления работы по подготовке к занятиям, необходимо ознакомиться с путеводителем по дисциплине, в котором внимательно ознакомиться с литературой и электронными ресурсами, с рекомендациями по подготовке, вопросами для самоконтроля.

Таблица 5.1 - Примерный тематический план семинарских занятий по разделам учебной дисциплины

4.3. Примерный тематический план семинарских занятий по разделам учебной дисциплины							
Номер	раздела (модуля)	занятия	Трудоёмкость по разделу, час.		Используемые интерактивные формы	Связь занятия с ВАРС*	
			очная форма	Заочная нормативная форма			
1	1	Входной контроль	0,5	0,5	Семинарское занятие, мини-конференция, составление опорного конспекта	ОСП ПР СРС	
		Тема: Современная концепция маркетинга.	1,5	0,5			
		1. Понятие маркетинга. Его категории: рынок, сделки, обмен, потребности, интересы, продукт, товар и др.					
		2. Цели, принципы маркетинга.					
	3. Концепции маркетинга и их сущность						
	2	2	Тема: Маркетинговая среда.	2	0,5	Семинарское занятие. мини-конференция	ОСП ПТ
1. Понятие внутренней и внешней среды предприятия.							
		2. Анализ влияния внешней среды на деятельность предприятия					
2	3	Информационное обеспечение маркетинговых исследований.	2	0,5	Семинарское занятие. мини-конференция работа в группах	ОСП ПТ	
		1. Метод кабинетных и полевых исследований.					
		2. Инструментарий маркетинговых исследований.					
		3. Составление анкеты					
	4	4	Тема: Маркетинговое исследование товарного рынка.	2	0,5	Семинарское занятие. мини-конференция	ОСП ПТ
			1. Особенности исследования рынка.				
			2. Спрос и предложение				
			3. Понятие «емкость рынка», его показатели и динамика				

3	5	Тема: Сегментация рынка.	2	0.5	Решение ситуационных задач, работа в группах	ОСП ПТ ОСП ПТ
		Понятие, сущность, цель сегментации рынка.				
		Способы проведения сегментации рынков.				
		Сегментация рынка на основе психологических факторов.				
		Критерии выбора «ключевого» сегмента рынка				
	6	Тема: Стратегическое планирование маркетинга.	2	0.5	Семинарское занятие. мини-конференция учебная дискуссия	ОСП ПТ
Разработка элементов плана маркетинга.						
Построение структуры управления маркетингом на предприятии						
4	7	Тема: Покупательское поведение на рынке.	2	0.5	Семинарское занятие. мини-конференция	ОСП ПТ
		Процесс принятия решения о покупке				
		Изучение актуальных и потенциальных потребителей				
	8	Тема: Товарный ассортимент.	2	0,5	Решение ситуационных задач работа в группах	ОСП ПТ
Понятие товара и товарного ассортимента.						
Разработка товарной номенклатуры. Методы расширения товарного ассортимента						
5	9	Тема: ЖЦТ. Разработка товара-новинки.	2	0,5	Семинарское занятие. мини-конференция	ОСП ПТ
		Понятие жизненного цикла товара.				
		Виды ЖЦТ.				
		Создание товара-новинки.				
		Варианты продления жизни товара				
	10	Тема: Упаковка товара. Рыночная атрибутика.	2	0.5	Решение ситуационных задач, работа в группах	ОСП ПТ
	Понятие рыночной атрибутики товара и ее значение.					
	Функции упаковки.					
	Оценка упаковки с/х продукции и продуктов питания.					
	Особенности оформления упаковки товаров					
11	Тема: Система товародвижения в маркетинге. Продвижение продукции. Стимулирование сбыта.	2	-	Решение ситуационных задач, работа в группах	ОСП ПТ	
Выбор вида транспорта и путей товародвижения, разработка комплекса сервисных услуг для с/х продукции.						
Разработка мер по стимулированию сбыта различных товаров						
6	12,13	Тема: Реклама как составная часть маркетинговой деятельности.	2	0.5	Семинарское занятие. мини-конференция, работа в группах	ОСП ПТ
		Виды рекламы.				
		Каналы распространения рекламы.				
		Особенности составления рекламного объявления.				
		Анализ рекламных объявлений из газет.				
		Составление собственного рекламного объявления				

14	Тема: Тема: Рыночная конъюнктура и разработка ценовой политики.		4	-	Семинарское занятие. мини-конференция	ОСП ПТ				
	Рыночная конъюнктура: понятие и закономерности ее развития.									
	Ценообразование.									
	Различные виды цен									
Всего			28	6						
Всего практических занятий по учебной дисциплине:			час	Из них в интерактивной форме:		час				
- очная форма обучения			28	- очная форма обучения		4				
- заочная нормативная форма обучения			8	- заочная нормативная форма обучения		2				
В том числе в формате семинарских занятий:			час							
- очная форма обучения			28							
- заочная форма обучения			6							
* Условные обозначения: ОСП - предусмотрена обязательная самоподготовка к занятию; УЗ СРС - на занятии выдается задание на конкретную ВАРС; ПР СРС - занятие содержательно базируется на результатах выполнения студентами конкретной ВАРС; ПТ – обязательная самоподготовка к тестированию.										
Примечания: - материально-техническое обеспечение семинарских занятий – см. Приложение 6 - обеспечение семинарских занятий учебной, учебно-методической литературой и иными библиотечно-информационными ресурсами и средствами обеспечения образовательного процесса – см. Приложения 1 и 2										
4.3 Лабораторный практикум. Примерный тематический план лабораторных занятий по разделам учебной дисциплины										
Номер		Тема лабораторной работы	Трудоемкость ЛР, час.		Связь с ВАРС		Используемые интерактивные формы			
раздела	лабораторного занятия				лабораторной работы (ЛР)	очная форма		заочная форма	Предусмотрена самоподготовка к занятию +/-	Защита отчёта о ЛР во внеаудиторное время +/-
<i>Проведение лабораторного практикума учебным планом не предусмотрено</i>										

6. Общие методические рекомендации по изучению отдельных разделов дисциплины

При изучении конкретного раздела дисциплины, из числа вынесенных на лекционные и семинарские занятия, обучающемуся следует учитывать изложенные ниже рекомендации. Обратите на них особое внимание при подготовке к аттестации.

Раздел 1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны

Краткое содержание

Понятие маркетинга. Его категории: рынок, сделки, обмен, потребности, интересы, продукт, товар и др. Цели, принципы маркетинга. Концепции маркетинга и их сущность. Анализ влияния внешней среды на деятельность предприятия. Понятие внутренней и внешней среды предприятия. Виды маркетинговых концепций и их цели. Задачи, принципы и методы маркетинга (стимулирующий, развивающий, конверсионный и т.д.). Функции маркетинга. Рынок, как основной объект маркетинга; виды рынков.

Вопросы для самоконтроля по разделу:

1. В чем состоят сущность и характерные черты современного маркетинга?
2. Опишите основные функции маркетинга?
3. Какие бывают виды маркетинга?
4. Расскажите про эволюцию маркетинга.
5. каковы основные направления развития маркетинга в России?
6. Что представляет собой современный рынок? Что его характеризует?
7. Как проводится сегментация рынка?
8. Что такое позиционирование? Как и для кого оно проводится?
9. К каким последствиям может привести неправильное позиционирование?

Учебная литература

1. Основная учебная литература

1. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для бакалавров/ М. Н. Григорьев. - 4-е изд. доп. - М.: Издательство Юрайт, 2012. - 464 с.
2. Цахаев Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2013. - 552 с.

2. Дополнительная учебная литература

1. Ноздрёва Р.Б. Маркетинг: учеб. пособие / Р. Б. Ноздрёва, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. - 232 с.
2. Годин А.М. Маркетинг: учебник/ А. М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИТК. " Дашков и К", 2006. - 760 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; общ. ред. Н. В. Шульпиной. - 2-е изд. - 2002. - 944 с.
4. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Электронный ресурс]: учеб. пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.
5. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - М.: ИТК " Дашков и К", 2013. - 152 с.
6. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник / Е. П. Голубков. -2-е изд. - М.: Дело, 2001. -440 с.
8. Российский экономический журнал: научно-практическое издание. - М., 2002 -
9. Экономический журнал: научное издание. – М., 2009 -
10. Экономика: реф. журнал / учредитель: РАН, ИНИОН. - М., 2014 -

Раздел 2. Комплексное исследование товарного рынка

Краткое содержание

Метод кабинетных и полевых исследований. Инструментарий маркетинговых исследований. Составление анкеты. Особенности исследования рынка. Спрос и предложение. Понятие «емкость рынка», его показатели и динамика. Маркетинговая микросреда фирмы. Факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на успех организации.

Вопросы для самоконтроля по разделу:

1. Что такое внутренняя и внешняя среда предприятия? Чем они отличаются?
2. Что такое микро- и макросреда маркетинга?
3. Дайте характеристику элементов комплекса маркетинга?
4. Назовите характеристики факторов внешней среды маркетинговой системы
5. Что такое адаптация маркетинга?

Учебная литература

1. Основная учебная литература

1. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для бакалавров/ М. Н. Григорьев. - 4-е изд. доп. - М.: Издательство Юрайт, 2012. - 464 с.
2. Цахаев Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е

изд. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2013. - 552 с.

2.Дополнительная учебная литература

- 1.Ноздрёва Р.Б. Маркетинг: учеб.пособие / Р. Б. Ноздрёва, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. - 232 с.
- 2.Годин А.М. Маркетинг: учебник/ А. М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИТК. " Дашков и К", 2006. - 760 с.
- 3.Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; общ.ред. Н. В. Шульпиной. - 2-е изд. - 2002. - 944 с.
- 4.Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Электронный ресурс]: учеб.пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.
- 5.Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс]: учеб.пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - М.: ИТК " Дашков и К", 2013. - 152 с.
- 6.Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.
- 7.Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник / Е. П. Голубков. -2-е изд. - М.: Дело, 2001. -440 с.
- 8.Российский экономический журнал: научно-практическое издание. - М., 2002 -
- 9.Экономический журнал: научное издание. – М., 2009 -
- 10.Экономика: реф. журнал / учредитель: РАН, ИНИОН. - М., 2014 -

Раздел 3.Сегментация рынка

Краткое содержание

Построение структуры управления маркетингом на предприятии. Способы проведения сегментации рынков. Сегментация рынка на основе психологических факторов. Критерии выбора «ключевого» сегмента рынка. Разработка элементов плана маркетинга. Понятие, сущность, цель сегментации рынка.

Вопросы для самоконтроля по разделу:

1. Как производится анализ рынка недвижимости?
2. Понятие сегментирования рынка.
3. Раскройте актуальность проблем маркетинга в данных организациях.
4. Назовите особенности ценообразования.
5. Опишите структуру управления маркетингом специализированного предприятия.

Учебная литература

1. Основная учебная литература

2.

- 1.Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для бакалавров/ М. Н. Григорьев. - 4-е изд. доп. - М.: Издательство Юрайт, 2012. - 464 с.
- 2.Цахаев Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2013. - 552 с.

2.Дополнительная учебная литература

- 1.Ноздрёва Р.Б. Маркетинг: учеб.пособие / Р. Б. Ноздрёва, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. - 232 с.
- 2.Годин А.М. Маркетинг: учебник/ А. М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИТК. " Дашков и К", 2006. - 760 с.
- 3.Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; общ.ред. Н. В. Шульпиной. - 2-е изд. - 2002. - 944 с.
- 4.Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Электронный ресурс]: учеб.пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.
- 5.Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс]: учеб.пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - М.: ИТК " Дашков и К", 2013. - 152 с.
- 6.Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.
- 7.Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник / Е. П. Голубков. -2-е изд. - М.: Дело, 2001. -440 с.
- 8.Российский экономический журнал: научно-практическое издание. - М., 2002 -

- 9.Экономический журнал: научное издание. – М., 2009 -
10.Экономика: реф. журнал / учредитель: РАН, ИНИОН. - М., 2014 -

Раздел 4.Товар в маркетинговой деятельности

Краткое содержание

Покупательское поведение на рынке. Методы расширения товарного ассортимента. Товарный ассортимент. Понятие товара и товарного ассортимента. Разработка товарной номенклатуры. Процесс принятия решения о покупке. Изучение актуальных и потенциальных потребителей

Вопросы для самоконтроля по разделу:

1. Как проводится разработка товара? Назовите основные этапы разработки товара-новинки.
2. Перечислите методы выработки новых идей
3. Какие существуют классификации видов товаров?
4. Что такое ассортимент?
5. Какие существуют методы продвижения товара на рынок?

Учебная литература

1. Основная учебная литература

2.

- 1.Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для бакалавров/ М. Н. Григорьев. - 4-е изд. доп. - М.: Издательство Юрайт, 2012. - 464 с.
- 2.Цахаев Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2013. - 552 с.

2.Дополнительная учебная литература

- 1.Ноздрёва Р.Б. Маркетинг: учеб.пособие / Р. Б. Ноздрёва, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. - 232 с.
- 2.Годин А.М. Маркетинг: учебник/ А. М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИТК. " Дашков и К", 2006. - 760 с.
- 3.Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; общ.ред. Н. В. Шульпиной. - 2-е изд. - 2002. - 944 с.
- 4.Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Электронный ресурс]: учеб.пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.
- 5.Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс]: учеб.пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - М.: ИТК " Дашков и К", 2013. - 152 с.
- 6.Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.
- 7.Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник / Е. П. Голубков. -2-е изд. - М.: Дело, 2001. -440 с.
- 8.Российский экономический журнал: научно-практическое издание. - М., 2002 -
- 9.Экономический журнал: научное издание. – М., 2009 -
- 10.Экономика: реф. журнал / учредитель: РАН, ИНИОН. - М., 2014 -

Раздел 5.Формирование товарной политики и рыночной стратегии

Краткое содержание

Особенности оформления упаковки товаров. Понятие жизненного цикла товара. Виды ЖЦТ. Создание товара-новинки. Варианты продления жизни товара. Упаковка товара. Рыночная атрибутика. Понятие рыночной атрибутики товара и ее значение. Функции упаковки. Оценка упаковки с/х продукции и продуктов питания. ЖЦТ. Разработка товара-новинки.

Вопросы для самоконтроля по разделу:

1. Дайте определение товарному знаку.
2. Для чего необходима упаковка товаров.
3. Ключевые факторы успешной разработки новых товаров.
4. Ценообразование в маркетинге.
5. Основные маркетинговые цели ценообразования.
6. Факторы, определяющие цену. Стратегии ценообразования.
7. Распределение товаров. Каналы распределение.

8. Процесс распределения товаров.
9. Продвижение товаров.

Учебная литература

1. Основная учебная литература

2.

1. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для бакалавров/ М. Н. Григорьев. - 4-е изд. доп. - М.: Издательство Юрайт, 2012. - 464 с.
2. Цахаев Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2013. - 552 с.

2. Дополнительная учебная литература

1. Ноздрёва Р.Б. Маркетинг: учеб. пособие / Р. Б. Ноздрёва, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. - 232 с.
2. Годин А.М. Маркетинг: учебник/ А. М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИТК. " Дашков и К", 2006. - 760 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; общ. ред. Н. В. Шульпиной. - 2-е изд. - 2002. - 944 с.
4. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Электронный ресурс]: учеб. пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.
5. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - М.: ИТК " Дашков и К", 2013. - 152 с.
6. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник / Е. П. Голубков. -2-е изд. - М.: Дело, 2001. - 440 с.
8. Российский экономический журнал: научно-практическое издание. - М., 2002 -
9. Экономический журнал: научное издание. - М., 2009 -
10. Экономика: реф. журнал / учредитель: РАН, ИНИОН. - М., 2014 -

Раздел 6. Организация деятельности маркетинговой службы

Краткое содержание

Различные виды цен. Выбор вида транспорта и путей товародвижения, разработка комплекса сервисных услуг для с/х продукции. Разработка мер по стимулированию сбыта различных товаров. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Виды рекламы. Каналы распространения рекламы. Особенности составления рекламного объявления. Анализ рекламных объявлений из газет. Составление собственного рекламного объявления. Рыночная конъюнктура и разработка ценовой политики. Рыночная конъюнктура: понятие и закономерности ее развития. Ценообразование. Система товародвижения в маркетинге. Продвижение продукции. Стимулирование сбыта.

Вопросы для самоконтроля по разделу:

1. Что такое управление маркетингом?
2. Опишите процесс и уровни управления маркетингом.
3. Как составляется план маркетинга?
4. Сравните основные виды маркетинговых организационных структур
5. Как осуществляется маркетинговый контроль? В чем заключается его роль?
6. Как осуществляется ценообразование в маркетинге? От чего зависит цена?
7. Что такое эластичность?
8. Опишите базовые каналы распределения товаров.
9. Какие существуют методы продвижения товаров на рынок?

Учебная литература

1. Основная учебная литература

1. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для бакалавров/ М. Н. Григорьев. - 4-е изд. доп. - М.: Издательство Юрайт, 2012. - 464 с.

2.Цахаев Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2013. - 552 с.

2.Дополнительная учебная литература

1.Ноздрёва Р.Б. Маркетинг: учеб.пособие / Р. Б. Ноздрёва, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. - 232 с.

2.Годин А.М. Маркетинг: учебник/ А. М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИТК. " Дашков и К", 2006. - 760 с.

3.Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; общ.ред. Н. В. Шульпиной. - 2-е изд. - 2002. - 944 с.

4.Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Электронный ресурс]: учеб.пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.

5.Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс]: учеб.пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - М.: ИТК " Дашков и К", 2013. - 152 с.

6.Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.

7.Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник / Е. П. Голубков. -2-е изд. - М.: Дело, 2001. -440 с.

8.Российский экономический журнал: научно-практическое издание. - М., 2002 -

9.Экономический журнал: научное издание. – М., 2009 -

10.Экономика: реф. журнал / учредитель: РАН, ИНИОН. - М., 2014 –

Процедура оценивания

После изучения каждого раздела проводится рубежный контроль. Рубежный контроль осуществляется с целью определения качества проведения образовательных услуг по дисциплине, для оценки степени достижения обучающимися состояния, определяемого целевыми установками дисциплины, а также для формирования корректирующих мероприятий. Рубежный контроль осуществляется по разделам дисциплины в соответствии с планом. Рубежный контроль состоит из выполнения заданий на практических и семинарских занятиях и выполнения тестов по разделам дисциплины.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ответов на вопросы рубежного контроля

Результаты контрольной работы определяют оценками.

Оценку «отлично» выставляют студенту, глубоко и прочно освоившему теоретический и практический материал дисциплины. Ответ должен быть логичным, грамотным. Студенту необходимо показать знание не только основного, но и дополнительного материала. Студент должен свободно справляться с поставленными задачами, правильно обосновывать принятые решения.

Оценку «хорошо» заслуживает студент, твердо знающий программный материал дисциплины, грамотно и по существу излагающий его. Необходимо правильно применять теоретические положения при решении практических задач, владеть определенными навыками и приемами их выполнения.

Оценку «удовлетворительно» получает студент, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, испытывает затруднения при решении практических задач. В

ответах на поставленные вопросы студентом допущены неточности, даны недостаточно правильные формулировки, нарушена последовательность в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» говорит о том, что студент не знает значительной части материала по дисциплине, допускает существенные ошибки в ответах, не может решить практические задачи или решает их с затруднениями.

7. Общие методические рекомендации по оформлению и выполнению отдельных видов ВАРС

7.1. Рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Семинары – один из самых эффективных видов учебных занятий, на которых студенты учатся творчески работать, аргументировать и отстаивать свою позицию, правильно и доходчиво излагать свои мысли перед аудиторией, овладевать культурой речи, ораторским искусством.

Основное в подготовке и проведении семинаров – это самостоятельная работа студентов над изучением темы семинара.

Семинарские занятия проводятся по специальным планам-заданиям, которые содержатся в учебных книжках, учебно-методических материалах. Студент обязан точно знать план семинара либо конкретное задание к нему.

В плане-задании семинарского задания содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение, формулируются цели занятия и даются краткие методические указания по подготовке каждого вопроса, выполнению задания. Могут быть и специальные задания к той или иной теме семинара, например, прочитать какую-либо книгу или ее раздел, статью для обсуждения на занятии.

План-задание дополняется списком рекомендуемой основной и дополнительной литературы. Готовиться к семинару нужно заранее, а не накануне его проведения. Необходимо внимательно ознакомиться с планом-заданием семинара и другими материалами, уяснить вопросы, содержания задания.

Рекомендуется составить план подготовки к семинару, обращая внимание не только на то, что надо сделать, но и в какие сроки, каким путем. Затем нужно подобрать литературу и другой необходимый материал.

Но, прежде всего, студентам необходимо обратиться к своим конспектам лекций и соответствующему разделу учебника. После этого можно приступить к изучению специальной литературы, нормативного материала. Изучение всех источников должно идти под углом зрения поиска ответов на вынесенные на семинар вопросы: нужно законспектировать первоисточники, выписать в словарь и выучить термины.

Завершающий этап подготовки к семинару состоит в составлении развернутых планов выступления по каждому вопросу семинара (конкретное задание). Студенты должны быть готовы к докладу по каждому вопросу из плана семинара (8-10 минут) и к участию в обсуждении и дополнении докладов (3-5 минут).

Желательно иметь специальную тетрадь для подготовки к семинарам по каждой учебной дисциплине либо вести все записи (конспекты лекций и записи к семинарам) в одной тетради по каждому предмету.

Семинарское задание открывается обычно вступительным словом руководителя семинара (3-5 минут). Затем выступают с небольшим, 8-10- минутными докладами студенты. Докладчики (выступающие) назначаются руководителем семинара здесь же на занятии (как правило, из числа желающих). Доклады делаются устно, разрешается обращаться к записям (конспекту, выпискам из книг, к первоисточникам и др.). Однако нужно избегать сплошного чтения написанного текста. Следует стремиться к выражению мыслей своими словами, путем свободной устной речи.

Докладчику задаются вопросы, главным образом студентам. После ответов на них желающие вносят коррективы и дополнения (до 5 минут).

Руководитель семинара может вызвать студентов для ответов на отдельные вопросы при обсуждении доклада. Обсуждение докладов проводится в свободной форме, в плане развития дискуссии, творческого обсуждения вопросов темы. Семинар может быть проведен также и в порядке развернутой беседы, и в форме обсуждения письменных докладов (рефератов), заранее подготовленных отдельными студентами по заданию преподавателей, и в виде своеобразной читательской конференции по заранее прочитанной книге или ее разделам.

Форма проведения семинара объявляется студентам заранее, чтобы у них была реальная возможность успешно подготовиться к активному участию в семинаре.

В ответах студентов должна быть самостоятельность, творческое отношение к содержанию освещаемого вопроса, убежденность в излагаемых взглядах. Выступления студентов должны быть грамотными и в литературном отношении, отражать их индивидуальность.

Активность каждого участника семинара проявляется и в том, как внимательно он слушает всех выступающих, замечает ли пробелы в их выступлениях, готов ли он вступить в дискуссию по обсуждаемому вопросу.

Обсуждение заканчивается заключением руководителя семинара.

В случае пропуска семинарского занятия студент обязан подготовить материал семинара и отчитаться по нему перед руководителем семинара в назначенное время. Студент не допускается к зачету, если у него есть задолженность по семинарским занятиям.

7.1.1. ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ уровня подготовленности к семинарским занятиям

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он четко, логично и грамотно излагает вопрос, высказывает собственные размышления, делает умозаключения и выводы, которые убедительно обосновывает, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории.
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если логично и грамотно излагает вопрос, но допускает незначительные неточности, высказывает собственные размышления, делает умозаключения и выводы, которые не всегда убедительно обосновывает, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории.
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он излагает основные положения вопроса, затрудняется высказать собственное мнение и обосновать его, слабо делает выводы, слабо отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если вопрос не раскрыт.

7.2. Рекомендации по написанию конспекта

Приступая к выполнению контрольных заданий, следует проработать теоретический материал. Для улучшения его усвоения необходимо вести конспектирование и после изучения темы ответить на вопросы самоконтроля.

Конспект - это такое изложение констатирующих положений текста, которому присущи краткость, связность и последовательность. Конспект (от латинского *conspicere*) - обзор.

Классификация конспектов

Существует следующая классификация конспектов:

План-конспект. Сначала нужно написать план текста, а затем на пункты плана делаются комментарии: свободно изложенный текст либо цитаты.

Тематический конспект - краткое изложение данной темы с использованием нескольких источников.

Текстуальный конспект состоит из цитат одного текста.

Свободный конспект - цитаты и собственные формулировки.

Составление конспекта

А теперь о том, как составить конспект. Для начала определите цель написания конспекта. Когда будете читать изучаемый материал впервые, выделите его основные смысловые части, определите главное, сделайте выводы. Если вы составляете план-конспект, подумайте, какие пункты нужно в него включить, чтобы раскрыть каждое положение. Наиболее значимую информацию (тезисы) кратко и последовательно изложите своими словами либо запишите в виде цитат.

Таким образом, конспект включает в себя основные положения, факты, примеры и выводы. Используйте условные обозначения, сокращайте отдельные слова. Выделяйте пункты и подпункты, подчеркивайте, выделяйте цветом ключевые слова. Ценность конспекта заключается в том, что автор может писать его не по заданному образцу, а удобным для себя способом.

Правила конспектирования

Запишите название текста или его части. Отметьте выходные данные (место и год выпуска издания, имя издателя). Осмыслите содержание текста. Прочитайте материал дважды. Составьте план, который станет основой конспекта.

В процессе конспектирования оставьте место (широкие поля) для заметок, дополнений, записи имен и незнакомых терминов. Вами должно быть отмечено то, что требует разъяснений. Запись ведите своими словами, что поможет лучшему осмыслению текста.

Соблюдайте правила цитирования: цитата должна быть заключена в кавычки, дайте ссылку на ее источник, указав страницу. Классифицируйте знания, т.е. распределяйте их по

группам, главам и т.д. Вы можете пользоваться буквенными обозначениями русского или латинского языков, а также цифрами. Диаграммы, схемы и таблицы придают конспекту наглядность. Следовательно, изучаемый материал легче усваивается.

Конспект может быть записан в тетради или на отдельных листках. Тетради удобно носить на лекции и семинары. Рекомендуется оставлять поля для дальнейшей работы над конспектом. Вы можете вносить дополнительные записи, замечания и пункты плана.

Таким образом, конспектирование помогает пониманию и усвоению нового материала; способствует выработке умений и навыков грамотного изложения теории и практических вопросов в письменной форме; формирует умение излагать своими словами мысли других людей.

Вот почему хорошо написанный конспект является залогом успеха на экзамене и в профессиональной деятельности. Изучите все аспекты правильного конспектирования, тогда вы научитесь трудиться на лекциях результативно и с удовольствием.

Конспект-схема - это схематическая запись прочитанного. Наиболее распространенными являются схемы «генеалогическое древо» и «паучок».

В схеме «генеалогическое древо» выделяются основные составляющие наиболее сложного понятия, ключевые слова и т.п. и располагаются в последовательности «сверху вниз» — от общего понятия к его частным составляющим.

В схеме «паучок» название темы или вопроса записывается и заключается в овал который составляет «тело паучка». Затем продумывается, какие понятия являются основными, их записывают на схеме так, что они образуют «ножки паучка». Для того чтобы усилить устойчивость «ножки», к ним присоединяют ключевые слова или фразы, которые служат опорой для памяти.

Составление конспектов-схем способствует не только запоминанию материала. Такая работа развивает способность выделять самое главное, существенное в учебном материале, классифицировать информацию.

Рекомендации по выполнению:

1. Подберите факты для составления схемы и выделите среди них основные, общие понятия.
2. Определите ключевые слова, фразы, помогающие раскрыть суть основного понятия.
3. Сгруппируйте факты в логической последовательности, дайте название выделенным группам.
4. Заполните схему данными.

7.2. Рекомендации по подготовке терминологического словаря

- 1) Прочитайте полностью тему, по которой нужно составить терминологический словарь.
- 2) Читая второй раз, выделите основные термины, которые войдут в словарь.
- 3) Выписывайте в терминологический словарь только наиболее значимые термины, которые имеют непосредственное отношение к данной теме.

7.2.1. ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

уровня подготовленности к практическим занятиям

- оценка *«отлично»* выставляется обучающемуся, если он четко, логично и грамотно излагает вопрос, высказывает собственные размышления, делает умозаключения и выводы, которые убедительно обосновывает, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории.
- оценка *«хорошо»* выставляется обучающемуся, если логично и грамотно излагает вопрос, но допускает незначительные неточности, высказывает собственные размышления, делает умозаключения и выводы, которые не всегда убедительно обосновывает, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории.
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если он излагает основные положения вопроса, затрудняется высказать собственное мнение и обосновать его, слабо делает выводы, слабо отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории.
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если вопрос не раскрыт.
-

**КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ
терминологического словаря**

- оценка «зачтено» выставляется, если студент отразил в словаре все основные термины, правильно оформил работу и в установленный срок сдал преподавателю (за 2 недели до начала сессии).

- оценка «не зачтено» выставляется, если студент отразил в словаре только часть из основных терминов, ошибочно определил их содержание, неаккуратно оформил работу, сдал работу преподавателю с нарушением установленных сроков.

7.3. Рекомендации по организации самостоятельного изучения тем

В соответствии с рабочей программой, на самостоятельное изучение выносятся темы, по результатам изучения которых, предлагается ответить на вопросы для самоконтроля, подготовиться к аудиторному и внеаудиторному контролю знаний. На основании изученного материала, необходимо подготовиться и пройти текущую и рубежную проверку знаний, согласно графику учебного процесса, а также оформить отчет в виде презентации/ конспекта/эссе/доклада.

Общий алгоритм самостоятельного изучения тем	
1) Ознакомиться с рекомендованной учебной литературой и электронными ресурсами по теме (ориентируясь на вопросы для самоконтроля).	
2) На этой основе составить развёрнутый план изложения темы	
3) Выбрать форму отчетности конспектов(план – конспект, текстуальный конспект, свободный конспект, конспект – схема)/презентация/эссе/доклад	
2) Оформить отчётный материал в установленной форме в соответствии методическими рекомендациями	
3) Провести самоконтроль освоения темы по вопросам, выданным преподавателем	
4) Предоставить отчётный материал преподавателю по согласованию с ведущим преподавателем	
5) Подготовиться к предусмотренному контрольно-оценочному мероприятию по результатам самостоятельного изучения темы	
6) Принять участие в указанном мероприятии, пройти рубежное тестирование по разделу на аудиторном занятии и заключительное тестирование в установленное для внеаудиторной работы время	

Темы, выносимые на самостоятельное изучение

Номер раздела дисциплины	Тема в составе раздела/ вопрос в составе темы раздела, вынесенные на самостоятельное изучение	Расчетная трудоемкость , час.	Форма текущего контроля по теме	Сроки проведения (№ недели в семестре)
1	2	3	4	5
Очная форма обучения				
3	Тема 1. Промышленный маркетинг 1. Особенности промышленного маркетинга. 2. Промышленный маркетинг. 3. Управление сравнительными конкурентными преимуществами (СКП) на рынках промышленных товаров.	7	Опрос (в рамках семинарского занятия)	25-29
3	Тема 2. Туристический маркетинг 1. Сущность маркетинга в туризме. 2. Принципы туристского маркетинга 3. Особенности маркетингового управления в туризме 4. Этапы становления и развития маркетинга.	5		30-34

3	Тема 3. Маркетинг в некоммерческих организациях 1. Понятие маркетинга некоммерческих организаций 2. Маркетинг услуг 3. Маркетинг образования 4. Маркетинг в банковской сфере 5. Маркетинг в медицине	5		35-39
3	Тема 4. Международный маркетинг: формы и их содержание 1. Содержание международного маркетинга, этапы его развития 2. Факторы, влияющие на международную маркетинговую деятельность 3. Формы экспансии на зарубежные рынки	7		40-44
Итого		24		
Заочная форма обучения				
1	Тема 1. Современная концепция маркетинга. 1. Понятие маркетинга. 2. Его категории: рынок, сделки, обмен, потребности, интересы, продукт, товар и др. 3. Цели, принципы маркетинга. 4. Концепции маркетинга и их сущность	6,2	Фронтальная беседа	35-36
1	Тема 2. Маркетинговая среда. 1. Понятие внутренней и внешней среды предприятия. 2. Анализ влияния внешней среды на деятельность предприятия	6,2		37-38
1	Тема 3. Стратегическое планирование маркетинга. 1. Стратегия маркетинга 2. Планирование маркетинга 3. Маркетинговая деятельность предприятия	6,2		39-40
1	Тема 4. Покупательское поведение на рынке. 1. Процесс принятия решения о покупке. 2. Изучение актуальных и потенциальных потребителей	6,2		40-42
1	Тема 5. Товарный ассортимент. 1. Понятие товара и товарного ассортимента. 2. Разработка товарной номенклатуры. 3. Методы расширения товарного ассортимента	6,2		48-52
2	Тема 6. ЖЦТ. Разработка товара-новинки. 1. Понятие жизненного цикла товара. 2. Виды ЖЦТ. 3. Создание товара-новинки. 4. Варианты продления жизни товара	6,2		52,1-2
3	Тема 7. Система товародвижения в маркетинге. 1. Выбор вида транспорта и путей товародвижения, разработка комплекса сервисных услуг для с/х продукции. 2. Разработка мер по стимулированию сбыта различных товаров	6,2		5-8

3	Тема 8. Продвижение продукции. Стимулирование сбыта. 1. Выбор вида транспорта и путей товародвижения, разработка комплекса сервисных услуг для с/х продукции. 2. Разработка мер по стимулированию сбыта различных товаров	6,2		9-12
3	Тема 9. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности Виды рекламы. 1. Каналы распространения рекламы. 2. Особенности составления рекламного объявления. 3. Анализ рекламных объявлений из газет. 4. Составление собственного рекламного объявления	6,2		48-12
3	Тема 10. Рыночная конъюнктура и разработка ценовой политики. 1. Рыночная конъюнктура: понятие и закономерности ее развития. 2. Ценообразование. 3. Различные виды цен	6,2		48-10
Итого		62		

7.3.1. ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

степени усвоения тем, выносимых на самостоятельное изучение

- оценка «зачтено» выставляется, если студент изучил все предложенные вопросы, оформил отчетный материал в виде конспекта на основе самостоятельного изученного материала, смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание вопросов, сдал работу на кафедру в установленные сроки.

- оценка «не зачтено» выставляется, если студент изучил только часть из предложенных вопросов, неаккуратно оформил конспект на основе самостоятельного изученного материала, не смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы, не сдал работу на кафедру в установленные сроки.

7.4. Рекомендации по выполнению контрольной работы (для студентов заочной, заочной (сокр.) формы обучения)

Контрольная работа является самой распространенной формой самостоятельной научной работы студентов и, как правило, служит подготовительным этапом для написания курсовой или выпускной квалификационной работы.

Контрольная работа – это письменная работа, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца), носящая преимущественно реферативный характер.

Под реферированием понимается (от лат. referre – докладывать, сообщать) краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников. Однако контрольная работа отличается от реферата как по своим целям, содержательному наполнению, так и по требованиям к оформлению.

Контрольная работа предполагает развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Содержание первичных документов излагается объективно. Если в первоисточниках главная мысль сформулирована недостаточно четко, в контрольной работе она должна быть конкретизирована и выделена. В контрольной работе помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу.

Цели контрольной работы:

1. Расширение и закрепление теоретических и практических знаний студента по данной дисциплине.
2. Приобретение студентом навыков самостоятельной исследовательской работы: сбора, обобщения, логического изложения материала, его анализа, а также умения делать обоснованные, научно корректные выводы.
3. Диагностика уровня знаний студента по изучаемой дисциплине.

Этапы работы над контрольной работой:

1. Подготовительный этап, который предполагает:
 - Выбор темы работы, включающий определение предмета исследования.
 - Изучение литературы по теме: сбор материала, его изучение, анализ, сравнение и обобщение.
 - Планирование контрольной работы.
1. Изложение результатов исследования в виде связного текста.
2. Оформление контрольной работы.
3. Устное сообщение по теме контрольной работы (при необходимости).

Подготовительный этап работы

Выбор и формулирование темы являются важнейшим этапом любого научного исследования. Тему контрольной работы может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласована с преподавателем. При самостоятельном выборе темы студент должен основываться на осознании ее актуальности, научной новизны и/или практической значимости, а также собственном научном интересе.

Самостоятельно избранная студентом тема должна соответствовать требованиям, предъявляемым к тематике контрольных работ по конкретной дисциплине.

Далее необходимо корректно сформулировать тему. Тема работы в концентрированном виде выражает содержание будущего научного текста, *фиксируя предмет исследования*. Для того чтобы работа была успешной, необходимо, чтобы тема заключала в себе *проблем* (несоответствие «желаемого» действительному).

При самостоятельном выборе темы студент может получить консультацию научного руководителя по поводу ее актуальности, уяснения смысла, формулирования темы, определения объекта и предмета исследования, а также степени трудности исполнения работы. Определившись с темой контрольной работы, студент принимает на себя ответственность за ее выполнение в установленные сроки.

Изучение литературы по теме предполагает поиск источников, работу с ними, а также создание конспектов для написания контрольной работы.

При **поиске источников** задача студента – найти информацию, относящуюся к предмету исследования. На этом этапе необходимо вспомнить, как работать с энциклопедиями и энциклопедическими словарями (обращать особое внимание на список литературы, приведенный в конце тематической статьи); как работать с систематическими и алфавитными каталогами библиотек; как оформлять список литературы (выписывая выходные данные книги и отмечая библиотечный шифр). Особое внимание студент должен уделить периодическим изданиям, что поможет ему обосновать актуальность выбранной проблемы, даст возможность привести в контрольной работе последние статистические, экспериментальные и т.п. данные.

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 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.

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.

Работа с источниками завершается **созданием конспектов для написания контрольной работы**, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в

конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы).

Планирование контрольной работы позволяет излагать собранный материал в соответствии с некоторой мыслительной схемой, обеспечивающей такой порядок расположения частей текста, который способствует лучшему раскрытию темы.

План работы – это композиционная основа, определяющая структуру работы, фиксирующая количество глав и параграфов, пунктов и подпунктов в контрольной работе с их обязательным названием.

После того, как тема выбрана и утверждена, проведено изучение литературы по теме, составляется *предварительный план* контрольной работы, представляющий собой перечень наиболее важных вопросов, подлежащих освещению, и необходимый для определения логики изложения материала. Иногда при этом возникает необходимость сбора дополнительного материала. При составлении предварительного плана целесообразно использовать конспект, созданный на предыдущем этапе. Предварительный план согласовывается с научным руководителем.

В процессе исследовательской деятельности план работы может корректироваться и уточняться. В первоначальном варианте плана не всегда удается предусмотреть все его детали. В дальнейшем план кладется в основу оглавления.

По завершении предварительного этапа можно переходить непосредственно к созданию текста контрольной работы.

Изложение результатов исследования (создание текста)

После изучения литературы, накопления, систематизации и обобщения статистического и/или фактического материала приступают к работе по созданию текста, излагающего результаты проведенного исследования.

Текст контрольной работы должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью. Раскрытие темы предполагает, что в тексте излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность – смысловую законченность текста.

С точки зрения связности все тексты делятся на тексты – констатации и тексты – рассуждения.

Тексты-констатации содержат результаты ознакомления с предметом и фиксируют устойчивые и несомненные суждения.

В текстах-рассуждениях одни мысли извлекаются из других, некоторые ставятся под сомнение, дается их оценка, выдвигаются различные предположения.

Для обозримости содержания и целостности чтения текст контрольной работы в соответствии с планом делится на части (или разделы), главы и т.п., выделяемые заголовками. Каждая глава должна содержать постановку проблемы, материал исследования, его оценку и выводы. Декларативных заявлений и эмоциональных отзывов следует избегать. Каждая мысль, каждый тезис должны быть полностью раскрыты и обоснованы.

При написании и оформлении текста следует избегать типичных ошибок, например:

1. поверхностное изложение основных теоретических вопросов выбранной темы, когда автор не понимает, какие проблемы в тексте являются главными, а какие второстепенными;
2. в некоторых случаях проблемы, рассматриваемые в разделах, не раскрывают основных аспектов выбранной для реферата темы;
3. дословное переписывание книг, статей, заимствования рефератов из сети Интернет и т.д.

Помимо основного текста контрольная работа может включать разнообразный графический материал, таблицы, чертежи и т.п., которые должны быть прокомментированы, без чего они теряют доказательную силу.

Во всей работе необходимо соблюдать единство терминов, условных обозначений и допускаемых сокращений.

Работа должна быть проверена на предмет орфографических, пунктуационных, грамматических, речевых и стилистических ошибок.

Стиль работы должен быть научным, поэтому к изложению материала предъявляется ряд требований:

1. Изложение материала должно быть точным, ясно и однозначно выражать мысль автора. Для этого необходимо хорошее знание предмета, т.е. того, о чем пишешь, а также лингвистических понятий, специальной терминологии.

2. Изложение материала должно быть логичным. Логично излагать – значит:

- излагать свои мысли последовательно,
- не противоречить самому себе,
- не смешивать родовые и видовые понятия,

- правильно выбирать аргументы и доказательства.

Оформление контрольной работы

Структура контрольной работы включает:

1. **Титульный лист.**
2. **Оглавление**, если работа разбита на главы (или «Содержание», если слово «Глава» отсутствует в формулировке заголовков разделов работы). В оглавлении (содержании) точно указываются названия всех разделов контрольной работы (введение, главы, параграфы, заключение, список используемой литературы, приложения) и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте. При этом нумеруются только главы и их параграфы (пункты).

3. **Введение.** Объем введения составляет 1,5 – 2,5 страницы (7 – 10% от общего объема работы). Введение - начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении.

Во введении обосновывается актуальность исследования, то есть фиксируется проблема как несоответствие желаемого и действительного положения дел по изучаемой проблеме, для чего рекомендуется обратиться к аналитическим статьям, государственным программным документам развития в исследуемой сфере. Во введении обязательно формулируются цель и задачи контрольной работы, предмет и объект исследования. Введение может также содержать краткий обзор источников, сведения о методах исследования, структуре работы.

4. **Основная часть** контрольной работы. Основная часть раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему и значению. В ней обосновываются основные тезисы контрольной работы, приводятся развернутые аргументы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Необходимо анализировать и оценивать позиции различных исследователей, что позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов – компиляции.

Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, пункты. При этом каждая глава оформляется с новой страницы. План основной части может быть составлен с использованием различных методов группировки материала: классификации (эмпирические исследования), типологии (теоретические исследования), периодизации (исторические исследования).

5. **Заключение.** Заключение - последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования, подводятся итог проделанной работы. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Объем заключения составляет 1,5 – 2,5 страницы (7 – 10% от общего объема работы)

6. **Список использованной литературы.** Список использованной литературы и других источников составляется в следующей последовательности:

- Законы, постановления правительства.
- Нормативные акты, инструктивные материалы, официальные справочники.
- Специальная литература.
- Периодические издания.
- Интернет-источники.

Список используемой литературы оформляется строго в соответствии с требованиями.

Обязательные требования к оформлению

Объем контрольной работы от 20 до 25 страниц печатного текста. Работа выполняется на одной стороне листа формата А4. Поля: левое - 2,5 – 3 см, правое, верхнее и нижнее – 1,5 – 2 см.

Гарнитура: Times New Roman. Кегль (размер шрифта) не менее 14-ти пунктов (и для текста, и для заголовков). Интерлиньяж (интервал между строками): 1–1,5.

Абзацный отступ: 1,25–1,27 см. Расположение на листе заголовков, подзаголовков, рубрик, таблиц, схем и т. д. – симметричное.

Порядковые номера страниц указываются внизу с выравниванием от центра. Титульная страница считается первой. Нумерация начинается со второй страницы «Оглавление».

Каждый раздел в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в Оглавлении (Содержании).

Текст каждой главы начинается с новой страницы, объем главы не может быть меньше 5 страниц. Абзац включает в себя не менее 3-х предложений.

В тексте должны отсутствовать сокращения, кроме общепринятых, общепринятые или необходимые сокращения при первоначальном употреблении должны быть расшифрованы.

Каждая цитата, каждый рисунок или график, каждая формула, каждый расчет должны иметь сноску. Если рисунок или расчет являются авторскими, тогда это необходимо отразить в тексте сноски.

Оформление сноска сквозное. Например, [5; с. 210], где первая цифра означает порядковый номер источника из списка литературы, а вторая - номер страницы.

Сноска должно быть не меньше, чем источников литературы.

7.4.1. ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ выполнения контрольной работы

- оценка «*зачтено*» выставляется, если студент выполнил все задания в полном объеме либо допустил незначительные неточности.

- оценка «*не зачтено*» выставляется, если студент выполнил только часть из предложенных заданий либо допустил существенные ошибки.

8. Текущий (внутрисеместровый) контроль хода и результатов учебной работы студента

8.1. Текущий контроль успеваемости

В течение семестра, проводится текущий контроль успеваемости по дисциплине, к которому студент должен быть подготовлен.

Отсутствие пропусков аудиторных занятий, активная работа на семинарских занятиях, общее выполнение графика учебной работы являются основанием для получения положительной оценки по текущему контролю.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в виде устного опроса и фронтальной беседы.

9. Промежуточная (семестровая) аттестация по курсу

9.1 Нормативная база проведения промежуточной аттестации студентов по результатам изучения дисциплины:	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов и слушателей в ФГБОУ ВО Омский ГАУ»	
9.2 Основные характеристики промежуточной аттестации студентов по итогам изучения дисциплины:	
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым студентом целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.1 настоящих указаний
Форма промежуточной аттестации -	зачёт
Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса	1) участие студента в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины 2) процедура проводится в рамках ВАРС, на последней неделе семестра
Основные условия получения студентом зачёта:	1) студент выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине; 2) прошёл заключительное электронное тестирование
Процедура получения зачёта -	Зачет выставляется студенту по факту выполнения графика учебных работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины. По итогам изучения дисциплины, студенты проходят заключительное тестирование. Тестирование является формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин.

9.3 Подготовка к заключительному тестированию по итогам изучения дисциплины

Тестирование осуществляется по всем темам и разделам дисциплины, включая темы, выносимые на самостоятельное изучение.

Процедура тестирования ограничена во времени и предполагает максимальное сосредоточение студента на выполнении теста, содержащего несколько тестовых заданий.

Студенту рекомендуется:

1. при неуверенности в ответе на конкретное тестовое задание пропустить его и переходить к следующему, не затрачивая много времени на обдумывание тестовых заданий при первом проходе по списку теста;
2. при распределении общего времени тестирования учитывать (в случае компьютерного тестирования), что в автоматизированной системе могут возникать небольшие задержки при переключении тестовых заданий.

Необходимо помнить, что:

1. тест является индивидуальным. Общее время тестирования и количество тестовых заданий ограничены и определяются преподавателем в начале тестирования;
2. по истечении времени, отведённого на прохождение теста, сеанс тестирования завершается;
3. допускается во время тестирования только однократное тестирование;
4. вопросы студентов к преподавателю по содержанию тестовых заданий и не относящиеся к процедуре тестирования не допускаются;

Тестируемому во время тестирования запрещается:

1. нарушать дисциплину;
2. пользоваться учебно-методической и другой вспомогательной литературой, электронными средствами (мобильными телефонами, электронными записными книжками и пр.);
3. использование вспомогательных средств и средств связи на тестировании допускается при разрешении преподавателя-предметника.
4. копировать тестовые задания на съёмный носитель информации или передавать их по электронной почте;
5. фотографировать задания с экрана с помощью цифровой фотокамеры;
6. выносить из класса записи, сделанные во время тестирования.

На рабочее место тестируемому разрешается взять ручку, черновик.
За несоблюдение вышеперечисленных требований преподаватель имеет право удалить тестируемого, при этом результат тестирования удаленного лица аннулируется.

Тестируемый имеет право:

Вносить замечания о процедуре проведения тестирования и качестве тестовых заданий.

Перенести сроки тестирования (по уважительной причине) по согласованию с преподавателем.

Примерный тест для самоконтроля знаний по дисциплине

1. Конечной целью маркетинга является
 - а) максимизация прибыли;
 - б) производство товаров новинок;
 - в) стимулирование продаж.
2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:
 - а) совершенно идентичны;
 - б) тесно взаимосвязаны;
 - в) совершенно не связаны.
3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это
 - а) торговля;
 - б) менеджмент;
 - в) маркетинг.
4. Все, что может удовлетворить нужду:
 - а) потребность;
 - б) товар;
 - в) запрос.
5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это
 - а) менеджер;
 - б) торговый агент;
 - в) управляющий по маркетингу.
6. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:
 - а) комплекс маркетинга;
 - б) выборка;
 - в) маркетинговая информация.
7. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это
 - а) методы стимулирования;
 - б) реклама;
 - в) пропаганда.
8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это
 - а) система маркетинговых исследований;
 - б) система маркетинговой информации;
 - в) рынок.
9. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:
 - а) наблюдение;
 - б) эксперимент;
 - в) система анализа маркетинговой информации.
10. Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:
 - а) анкета;
 - б) опрос;
 - в) интервьюирование.
11. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это
 - а) поставщики;
 - б) контактная аудитория;
 - в) посредники.
12. Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:
 - а) продукт - дифференцированный маркетинг;
 - б) массовый маркетинг;
 - в) целевой маркетинг.

13. Плановое воздействие на событие - это
- наблюдение;
 - опрос;
 - эксперимент.
14. Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это
- товары кратковременного использования;
 - недвижимость;
 - товары длительного использования.
15. Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это
- товары повседневного спроса;
 - товары предварительного выбора;
 - услуги.
16. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это
- товарный знак;
 - марочный знак;
 - марка.
17. Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это
- товар в реальном исполнении;
 - товар по замыслу;
 - товар с подкреплением.
18. Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это
- товародвижение;
 - стимулирование сбыта;
 - жизненный цикл товара.
19. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это
- цена;
 - себестоимость;
 - стоимость.
20. Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:
- розничный продавец;
 - уровень канала распределения;
 - оптовый продавец.
21. Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:
- личные продажи;
 - реклама;
 - пропаганда.
22. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:
- выведения на рынок;
 - зрелости;
 - роста.
23. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это
- реклама;
 - пропаганда;
 - личные продажи.
24. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это
- специализированный магазин;
 - торговый центр;
 - склад-магазин.
25. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это
- образ жизни;
 - общественные классы;
 - референтная группа.

9.3.1 ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- 81 – 100 % - «отлично»



- 71 – 80 % - «хорошо» зачтено
- 61 – 70 % - «удовлетворительно»
- < 60% - «неудовлетворительно» - незачтено

10. Информационное и методическое обеспечение учебного процесса по дисциплине

В соответствии с действующими государственными требованиями для реализации учебного процесса по дисциплине обеспечивающей кафедрой разрабатывается и постоянно совершенствуется учебно-методический комплекс (УМКД), соответствующий данной рабочей программе и прилагаемый к ней. При разработке УМКД кафедра руководствуется установленными университетом требованиями к его структуре, содержанию и оформлению. В состав УМКД входят перечисленные ниже и другие источники учебной и учебно-методической информации, средства наглядности.

Предусмотренная рабочей учебной программой учебная и учебно-методическая литература размещена в фондах библиотеки Тарского филиала ФГБОУ ВО Омский ГАУ и в ЭБС Университетская библиотека ONLINE (<http://biblioclub.ru/>).

ПЕРЕЧЕНЬ литературы, рекомендуемой для изучения дисциплины Б1.Б.19 Маркетинг	
Автор, наименование, выходные данные	Доступ
1	2
1. Основная учебная литература	
Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для бакалавров/ М. Н. Григорьев. - 4-е изд. доп. - М.: Издательство Юрайт, 2012. - 464 с.	Библиотека Тарского филиала ФГБОУ ВО Омский ГАУ
Цахаев Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2013. - 552 с.	http://znanium.com/
2. Дополнительная учебная литература	
Ноздрёва Р.Б. Маркетинг: учеб.пособие / Р. Б. Ноздрёва, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. - 232 с.	Библиотека Тарского филиала ФГБОУ ВО Омский ГАУ
Годин А.М. Маркетинг: учебник/ А. М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИТК. " Дашков и К", 2006. - 760 с.	Библиотека Тарского филиала ФГБОУ ВО Омский ГАУ
Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; общ.ред. Н. В. Шульпиной. - 2-е изд. - 2002. - 944 с.	Библиотека Тарского филиала ФГБОУ ВО Омский ГАУ
Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Электронный ресурс]: учеб.пособие / П.С. Завьялов.- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.	http://znanium.com/
Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс]: учеб.пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - М.: ИТК " Дашков и К", 2013. - 152 с.	http://znanium.com/
Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.	http://znanium.com/
Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник / Е. П. Голубков. -2-е изд. - М.: Дело, 2001. -440 с.	Комплект номеров
Российский экономический журнал: научно-практическое издание. - М., 2002 -	Комплект номеров
Экономический журнал: научное издание. – М., 2009 -	http://znanium.com/
Экономика: реф. журнал / учредитель: РАН, ИНИОН. - М., 2014 -	Комплект номеров
1. Удаленные электронные сетевые учебные ресурсы временного доступа, сформированные на основании прямых договоров с правообладателями (электронные библиотечные системы - ЭБС)	
Наименование	Доступ
Электронно-библиотечная система ZNANIUM	http://znanium.com/
Электронно-библиотечная система издательства «Электронная библиотека технического ВУЗа («Консультант студента»)	http://www.consultant.ru

Электронно-библиотечная система «Издательство Лань», договор №31от 14.03.2011	http://e.lanbook.com
2. Электронные сетевые учебные ресурсы открытого доступа:	
Единое окно доступа к образовательным ресурсам	http://window.edu.ru/
Российский образовательный портал	http://www.school.edu.ru/default.asp