

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Комарова Светлана Юрьевна

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 29.10.2023 19:36:36

Уникальный программный ключ:

43ba42f5deae4116bbfcb9ac98e39108031227e81add207cbee4149f2098d7a

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

факультет высшего образования

ОПОП по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по освоению учебной дисциплины
Б1.Б.19 Маркетинг
Профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»**

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Место учебной дисциплины в подготовке	4
2. Структура учебной работы, содержание и трудоёмкость основных элементов дисциплины	7
2.1. Организационная структура, трудоёмкость и план изучения дисциплины	7
2.2. Содержание дисциплины по разделам	7
3. Общие организационные требования к учебной работе обучающегося	9
3.1. Организация занятий и требования к учебной работе обучающегося	9
3.2. Условия допуска к зачету по дисциплине	9
4. Лекционные занятия	9
5. Практические занятия по курсу и подготовка обучающегося к ним	12
6. Общие методические рекомендации по изучению отдельных разделов дисциплины	14
7. Общие методические рекомендации по оформлению и выполнению отдельных видов ВАРО	16
7.1. Рекомендации по выполнению электронной презентации	16
7.1.1. Шкала и критерии оценивания	17
7.2. Рекомендации по самостоятельному изучению тем	18
7.2.1. Шкала и критерии оценивания	19
7.3. Выполнение контрольных работ (для обучающихся заочной формы обучения)	20
7.3.1. Перечень заданий для контрольных работ обучающихся заочной формы обучения	23
7.3.2. Шкала и критерии оценивания	23
8. Текущий (внутрисеместровый) контроль хода и результатов учебной работы обучающегося	23
8.1. Примерные тестовые вопросы для входного контроля	23
8.1.1. Шкала и критерии оценивания	24
8.2. Текущий контроль успеваемости	24
8.2.1. Шкала и критерии оценивания	25
9. Промежуточная (семестровая) аттестация	26
9.1. Нормативная база проведения промежуточной аттестации по результатам изучения дисциплины	26
9.2. Основные характеристики промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины для зачета	26
9.3. Подготовка к заключительному тестированию по итогам изучения дисциплины	26
9.3.1. Шкала и критерии оценивания	26
10. Учебно-информационные источники для изучения дисциплины	29

ВВЕДЕНИЕ

1. Настоящее издание является основным организационно-методическим документом учебно-методического комплекса по дисциплине в составе основной образовательной программы высшего образования (ОПОП ВО). Оно предназначено стать для них методической основой по освоению данной дисциплины.

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

3. Методические аспекты настоящего издания развиты в учебно-методической литературе и других разработках, входящих в состав УМК по данной дисциплине.

4. Доступ обучающихся к электронной версии Методических указаний по изучению дисциплины, обеспечен в информационно-образовательной среде университета.

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 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. 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 относится к дисциплинам ОПОП университета, состав которых определяется вузом и требованиями ФГОС.

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.

В ходе освоения дисциплины обучающийся должен:

иметь целостное представление о маркетинговой стратегии организации, конкурентном анализе отрасли

владеть:- навыками маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности - построения организационных структур на производстве и распределения функций управления

знать: - сущность маркетингового управления предприятием

- сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами

уметь: - применять методы маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности

1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в результате освоения учебной дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат её освоения)			Этапы формирования компетенции, в рамках ОПОП *
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 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

* НФ - 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

Индекс 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.	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. 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. 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.					
Критерии оценивания								
ОПК-4 Способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и и готовность нести за них ответственность	ПФ	Знает сущность маркетингового управления предприятием	Не знает сущность маркетингового управления предприятием	Ориентируется в сущности маркетингового управления предприятием Свободно ориентируется в сущности маркетингового управления предприятием В совершенстве владеет сущностью маркетингового управления предприятием			Выполнение и сдача задания в виде электронной презентации (очно-заочная форма обучения), контрольной работы (заочная форма обучения); Тестирование, фронтальная беседа, опорный конспект	
	ПФ	Умеет разрабатывать маркетинговую стратегию организации	Не умеет разрабатывать маркетинговую стратегию организации	Умеет разрабатывать маркетинговую стратегию организации Умеет обосновывать и разрабатывать маркетинговую стратегию организации Умеет прогнозировать и разрабатывать маркетинговую стратегию организации				
	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	Не знает сущность	Знаком с сущностью партнерских отношений с			Выполнение и	

Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия		сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами	партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами	потребителями, клиентами, рыночными партнерами Знает сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами Уверенно знает сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами	сдача задания в виде электронной презентации (очно-заочная форма обучения), контрольной работы (заочная форма обучения); Тестирование, фронтальная беседа, опорный конспект
	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	

2.1 Организационная структура, трудоемкость и план изучения дисциплины

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	семестр, курс*		
	очно-заочная форма	заочная форма	
	№ сем. - 5	№ курса/сем – 3/6	№ курса/сем – 4/7
1. Аудиторные занятия, всего	26	2	12
- Лекции	12	2	6
- Практические занятия (включая семинары)	14	-	6
- Лабораторные занятия	-	-	-
2. Внеаудиторная академическая работа обучающихся	82	34	56
2.1 Фиксированные виды внеаудиторных самостоятельных работ:	6	-	19
- электронная презентация	6	-	-
- выполнение контрольной работы	-	-	19
2.2 Самостоятельное изучение тем/вопросов программы	48	-	28
2.3 Самоподготовка к аудиторным занятиям	24	-	8
2.4 Самоподготовка к участию и участие в контрольно-оценочных мероприятиях, проводимых в рамках текущего контроля освоения дисциплины (за исключением учтённых в пп.2.1 – 2.2):	4	-	1
3. Получение зачёта по итогам освоения дисциплины	+	-	4

2.2. Укрупнённая содержательная структура учебной дисциплины и общая схема её реализации в учебном процессе

Номер и наименование раздела дисциплины. Укрупнённые темы раздела		Трудоёмкость раздела и её распределение по видам учебной работы, час.						Форма рубежного контроля по разделу	№№ компетенций, на формирование которых ориентирован раздел		
		Общая	Аудиторная работа				ВРС				
			всего	лекции	занятия		всего			Фиксированные виды	
				практические (всех форм)	лабораторные						
1		2	3	4	5	6	7	8	10	11	
Очно-заочная форма обучения											
1	Роль маркетинга в экономическом развитии страны	18	4	2	2		14	1,2	Тестирование	ОПК-4 ОК-5	
	1.1 Понятие, сущность и принципы маркетинга. Концепции управления маркетингом										
	1.2 Маркетинговая среда										
2	Комплексное исследование товарного рынка	18	4	2	2		14	0,9		ОПК-4 ОК-5	
	2.1 Маркетинговые исследования										
	2.2 Маркетинговая информационная система										
3	Сегментация рынка	18	4	2	2		14	0,6	Ст ир ов ан		ОПК-4 ОК-5
	3.1 Сегментирование рынка										

Итого по дисциплине	104	14	8	6		90		
Доля лекций в аудиторных занятиях, %	57							

3. Общие организационные требования к учебной работе обучающегося

3.1. Организация занятий и требования к учебной работе обучающегося

Организация занятий по дисциплине носит циклический характер. По трем разделам предусмотрена взаимоувязанная цепочка учебных работ: лекция – самостоятельная работа обучающихся (аудиторная и внеаудиторная). На занятиях студенческая группа получает задания и рекомендации.

Для своевременной помощи обучающимся при изучении дисциплины кафедрой организуются индивидуальные и групповые консультации, устанавливается время приема выполненных работ.

Учитывая статус дисциплины к её изучению предъявляются следующие организационные требования;:

- обязательное посещение обучающимся всех видов аудиторных занятий;
- ведение конспекта в ходе лекционных занятий;
- качественная самостоятельная подготовка к практическим занятиям, активная работа на них;
- активная, ритмичная самостоятельная аудиторная и внеаудиторная работа обучающегося; своевременная сдача преподавателю отчетных документов по аудиторным и внеаудиторным видам работ;
- в случае наличия пропущенных обучающимся занятий, необходимо получить консультацию по подготовке и оформлению отдельных видов заданий.

Для успешного освоения дисциплины, обучающемуся предлагаются учебно-информационные источники в виде учебной, учебно-методической литературы по всем разделам.

3.2 Условия допуска к зачету

Зачет является формой контроля, который выставляется обучающемуся согласно «Положения о текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры и среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО Омский ГАУ», выполнившему в полном объеме все требования к учебной работе, прошедший все виды тестирования, выполнения электронной презентации с положительной оценкой. В случае не полного выполнения указанных условий по уважительной причине, обучающемуся могут быть предложены индивидуальные задания по пропущенному учебному материалу.

4. Лекционные занятия

Для изучающих дисциплину читаются лекции в соответствии с планом, представленным в таблице 3.

Таблица 3 - Лекционный курс

Номер		Тема лекции. Основные вопросы темы	Трудоемкость по разделу, час.		Используемые интерактивные формы
раздела	Лекции		Очно-заочная форма	Заочная 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.			
		<i>Тема: Маркетинговая среда</i>			
		1. Маркетинговая микросреда фирмы.	1	-	
		2. Маркетинговая макросреда фирмы.			
		3. Факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на успех организации.			
2		<i>Тема: Маркетинговые исследования</i>	2	0,5	Лекция – беседа
		1. Процесс маркетингового исследования.			
		2. Методы сбора информации.			
		3. Комплексное исследование в маркетинге.			
	2	4. Целевой маркетинг.		0,5	Лекция с разбором конкретной ситуации
		<i>Тема: Маркетинговая информационная система</i>			
		1. Составляющие системы маркетинговой информации.			
		2. Система анализа маркетинговой информации.			
		<i>Тема: Сегментирование рынка</i>		0,5	Лекция с разбором конкретной ситуации
		1. Понятие сегментирования рынка.			
		2. Основные принципы сегментирования.			
		3. Отбор целевых сегментов рынка.			
		4. Позиционирование рынков.			
3	3	<i>Тема: Стратегическое планирование маркетинга. Метод матриц в маркетинге.</i>	2	0,5	Проблемная лекция
		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			
4	4	<i>Тема: Модель покупательского поведения потребителей</i>	2	0,5	
		1. Модель покупательского поведения.			
		2. Психография как метод исследования потребителей в маркетинге.			
		3. Процесс принятия решения			

		о покупке.		1	
		Тема: Потребительские рынки. Емкость рынка			
		1. Рынок, спрос, предложение, цена.			
		2. Географические и товарные рынки. Ёмкость рынка. Доля рынка.			
		3. Целевой рынок. Рыночное окно. Рыночная ниша.			
		4. Виды маркетинга относительно сегментации. Конкуренция.			
5	5	Тема: Ценовая и товарная политика предприятия	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.			
		Тема:Сбытовая политика предприятия	1	1	
		1. Оптовая торговля: функции и классификация организаций			
		2. Розничная торговля: функции и классификация организаций			
		3. Оценка и выбор каналов сбыта			
6		Тема: Формирование спроса и стимулирование сбыта	2	1	Лекция – дискуссия
		1. Экономическая сущность сбыта. Цели и задачи			
		2. Стимулирование сбыта. Организация и планирование сбыта продукции на предприятии.			
	6	Тема: Организация маркетинговой деятельности предприятия		1	Лекция – дискуссия
		1. Управление маркетингом. Этапы процесса управления маркетингом.			
		2. Маркетинговая деятельность и стадии управления.			
		3. Формирование организационной структуры управления маркетингом. Виды структур.			
		Тема: Контроль маркетинговой деятельности		0,5	Проблемная лекция
		1. Планирование и контроль маркетинга. План маркетинга.			
		2. Система контроля маркетинга.			
Общая трудоёмкость лекционного			12	8	x

курса			
Всего лекций по дисциплине:	час	Из них в интерактивной форме:	час
- очно-заочная форма обучения	12	- очно-заочная форма обучения	2
- заочная форма обучения	6	заочная форма обучения	2
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. Практические занятия по дисциплине и подготовка к ним

Практические занятия по курсу проводятся в соответствии с планом, представленным в таблице 4.

Таблица 4 - Примерный тематический план практических занятий по разделам учебной дисциплины

Номер		Тема занятия/ Примерные вопросы на обсуждение (для занятий в формате семинарских)	Трудоёмкость по разделу, час.		Используемые интерактивные формы	Связь занятия с ВАРС*
раздела (модуля)	занятия		очно- заочная форма	Заочная форма		
1	1		2		Семинарское занятие, мини- конференция, составление опорного конспекта	ОСП ПР СРС
		Тема: Современная концепция маркетинга.		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		0,5	Семинарское занятие. мини- конференция	ОСП ПТ
		Тема: Маркетинговая среда.				
		1. Понятие внутренней и внешней среды предприятия.				
	2. Анализ влияния внешней среды на деятельность предприятия					
2	2	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				
		Тема: Маркетинговое исследование товарного рынка.	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	3	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 <i>Тема: Стратегическое планирование маркетинга.</i> <i>Разработка элементов плана маркетинга.</i> <i>Построение структуры управления маркетингом на предприятии</i>		0.5	Семинарское занятие. мини-конференция учебная дискуссия	ОСП ПТ	
4	4	<i>Тема:</i> Покупательское поведение на рынке.	2	0.5	Семинарское занятие. мини-конференция	ОСП ПТ	
		Процесс принятия решения о покупке					
		Изучение актуальных и потенциальных потребителей		0,5	Решение ситуационных задач работа в группах	ОСП ПТ	
		<i>Тема:</i> Товарный ассортимент.					
		Понятие товара и товарного ассортимента.					
		Разработка товарной номенклатуры.					
		Методы расширения товарного ассортимента					
5	5	<i>Тема:</i> 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					
	6	<i>Тема:</i> 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					
6	7	<i>Тема:</i> Система товародвижения в маркетинге. Продвижение продукции. Стимулирование сбыта.	2	0.5	Семинарское занятие. мини-конференция, 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					
		<i>Тема:</i> Реклама как составная часть маркетинговой деятельности.					
		Виды рекламы.					
		Каналы распространения рекламы.					
		Особенности составления рекламного объявления.					
		Анализ рекламных объявлений из газет.					
6	7	Составление собственного рекламного объявления	2	0.5	Семинарское занятие. мини-конференция, работа в группах	ОСП ПТ	
		<i>Тема:</i> Рыночная конъюнктура и разработка ценовой политики.					
		Рыночная конъюнктура: понятие и закономерности ее развития.					
		Ценообразование.					
		Различные виды цен					
Всего			28	6			
Всего практических занятий по дисциплине:			час	Из них в интерактивной форме:			час
- очно-заочная форма обучения			14	- очно-заочная форма обучения			4
- заочная форма обучения			8	- заочная форма обучения			2

В том числе в формате семинарских занятий:	час	
- очно-заочная форма обучения	14	
- заочная форма обучения	6	

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

Подготовка к практическим 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 методическими указаниями по дисциплине, внимательно ознакомиться с литературой и электронными ресурсами, с рекомендациями по подготовке, вопросами для самоконтроля.

6. Общие методические рекомендации по изучению отдельных разделов дисциплины

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

Работа по теме прежде всего предполагает ее изучение по учебнику или пособию. Необходимо вырабатывать самостоятельные суждения, дополняя их аргументацией, что и следует демонстрировать на семинарах. Для выработки самостоятельного суждения важным является умение работать с научной литературой

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?

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?

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.

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?

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.

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?

Процедура оценивания

Работа по изучению раздела оценивается по совокупности ответов и выполнения работ на лекционных и семинарских занятиях, в ходе самостоятельного изучения материала.

Шкала и критерии оценивания

Зачтено 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; 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.

Не зачтено выставляется обучающемуся, если вопрос не раскрыт.

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

7.1. Рекомендации по выполнению электронной презентации

Учебные цели, на достижение которых ориентировано выполнение электронной презентации: получить целостное представление о развитии маркетинга.

Учебные задачи, которые должны быть решены обучающимся в рамках выполнения электронной презентации:

- формирование и отработка навыков экономического исследования, накопление опыта работы с научной литературой, подбора и анализа фактического материала;
- совершенствование в изложении своих мыслей, критики, самостоятельного построения структуры работы, постановки задач, раскрытие основных вопросов, умение сформулировать логические выводы и предложения.

Примерная тематика электронных презентаций

1. Маркетинг в системе управления предприятием (понятия, цели). Комплекс маркетинга.
2. Маркетинг как экономический процесс, как функция управления и как философия современного бизнеса.
3. Маркетинг как методология современного предпринимательства.
4. Цели, принципы и функции маркетинга
5. Концепции маркетинга: характеристика и эволюция развития.
6. Сущность сбытового и маркетингового подходов в деятельности фирмы.
7. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
8. Виды маркетинга в зависимости от охвата рынка.
9. Факторы микро среды функционирования фирмы: характеристика и влияние на деятельность фирмы.
10. Факторы макросреды фирмы: характеристика и влияние на деятельность фирмы.
11. Понятие, цели и виды маркетинговых исследований.
12. Виды маркетинговых исследований и формы их организации.
13. Основные этапы проведения маркетинговых исследований.
14. Понятие конъюнктуры рынка. Конъюнктурообразующие факторы.
15. Показатели конъюнктуры рынка. Индикаторы рынка.
16. Потенциал и ёмкость рынка: понятие и расчёт. Рыночная доля фирмы.
17. Маркетинговая информация: назначение классификация, источники.
18. Вторичная и первичная информация: достоинства и недостатки.
19. Методы сбора первичной информации.
20. Наблюдение, эксперимент.
21. Опрос: фирмы опроса, их достоинства, недостатки порядок проведения.

22. Анкетирование как одна из форм опроса: достоинства и недостатки, требования, учитываемые при составлении анкет.
23. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на рынке потребительских товаров.
24. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров производственно-технического назначения.
25. Взаимосвязь побудительных факторов маркетинга и ответной реакции потребителей.
26. Психологические факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Теории мотивации З.Фрейда и А.Маслоу и их применение в маркетинге.
27. Роль и значение планирования маркетинга. Виды планов маркетинга.
28. Личностные, социальные и культурно-исторические факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.
29. Понятие, цели и признаки сегментации рынка.
30. Позиционирование товара на рынке.

7.1.1 ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ презентации

Параметр для оценивания	Минимальный ответ	Изложенный, раскрытый ответ	Законченный, полный ответ	Образцовый, примерный ответ	Оценка
	2 балла	3 балла	4 балла	5 балла	
Раскрытие проблемы, соответствие заданию	Проблема не раскрыта, отсутствует анализ исторических источников, отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью, отсутствует/слабо выполнен анализ исторических источников, выводы не сделаны и/или не обоснованы	Проблема раскрыта, проведён анализ проблемы, не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью, квалифицированно подобрана источниковая база, выводы обоснованы	
Представление: - логика изложения материала; - слайды представлены в логической последовательности; - грамотность речи во время защиты презентации	Представляемая информация логически не связана	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна	Представляемая информация систематизирована и последовательна	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана	
Оформление: - титульный слайд с заголовком; - дизайн слайдов; - использование дополнительных эффектов PowerPoint (смена слайдов, звук, графики); - список источников информации	Не использованы информационные технологии (PowerPoint), в представляемой информации более 4 ошибок	Информационные технологии (PowerPoint) использованы частично, в представляемой информации более 3 - 4 ошибки	Использованы информационные технологии (PowerPoint), в представляемой информации не более 2 ошибок	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint), в представляемой информации нет ошибок	
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные/частично полные	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и/или пояснений	
Итоговая оценка					

Шкала перевода баллов

12-20 баллов – «зачтено»

Менее 12 баллов – «не зачтено»

7.2. Рекомендации по самостоятельному изучению тем

Очно-заочная форма обучения ВОПРОСЫ для самостоятельного изучения темы «Промышленный маркетинг»

1. Особенности промышленного маркетинга.
2. Промышленный маркетинг.
3. Управление сравнительными конкурентными преимуществами (СКП) на рынках промышленных товаров.

ВОПРОСЫ для самостоятельного изучения темы «Туристический маркетинг»

1. Сущность маркетинга в туризме.
2. Принципы туристского маркетинга
3. Особенности маркетингового управления в туризме
4. Этапы становления и развития маркетинга.

ВОПРОСЫ для самостоятельного изучения темы «Маркетинг в некоммерческих организациях»

1. Понятие маркетинга некоммерческих организаций
2. Маркетинг услуг
3. Маркетинг образования
4. Маркетинг в банковской сфере
5. Маркетинг в медицине

ВОПРОСЫ для самостоятельного изучения темы «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

Заочная форма обучения ВОПРОСЫ для самостоятельного изучения темы «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

ВОПРОСЫ для самостоятельного изучения темы «Маркетинговая среда»

1. Понятие внутренней и внешней среды предприятия.
2. Анализ влияния внешней среды на деятельность предприятия

ВОПРОСЫ для самостоятельного изучения темы «Стратегическое планирование маркетинга»

1. Стратегия маркетинга
2. Планирование маркетинга
3. Маркетинговая деятельность предприятия

ВОПРОСЫ для самостоятельного изучения темы «Покупательское поведение на рынке»

1. Процесс принятия решения о покупке.
2. Изучение актуальных и потенциальных потребителей

ВОПРОСЫ для самостоятельного изучения темы «Товарный ассортимент»

1. Понятие товара и товарного ассортимента.
2. Разработка товарной номенклатуры.
3. Методы расширения товарного ассортимента

ВОПРОСЫ

**для самостоятельного изучения темы
«ЖЦТ. Разработка товара-новинки»**

1. Понятие жизненного цикла товара.
2. Виды ЖЦТ.
3. Создание товара-новинки.
4. Варианты продления жизни товара

ВОПРОСЫ

**для самостоятельного изучения темы
«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

ВОПРОСЫ

**для самостоятельного изучения темы
«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

ВОПРОСЫ

**для самостоятельного изучения темы
«Реклама как составная часть маркетинговой деятельности»**

1. Каналы распространения рекламы.
2. Особенности составления рекламного объявления.
3. Анализ рекламных объявлений из газет.
4. Составление собственного рекламного объявления

ВОПРОСЫ

**для самостоятельного изучения темы
«Рыночная конъюнктура и разработка ценовой политики»**

1. Рыночная конъюнктура: понятие и закономерности ее развития.
2. Ценообразование.
3. Различные виды цен

Общий алгоритм самостоятельного изучения темы

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)
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

**7.2.1 ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
самостоятельного изучения темы**

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

- оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся изучил только часть из предложенных вопросов, неаккуратно оформил конспект на основе самостоятельного изученного материала, не смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы

7.3 Выполнение контрольных работ (для обучающихся заочной формы обучения)

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

Контрольная работа – это письменная работа, выполняемая обучающимся 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 обучающегося требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу.

Цели контрольной работы:

1. Расширение и закрепление теоретических и практических знаний обучающегося по данной дисциплине.
2. Приобретение обучающимся навыков самостоятельной исследовательской работы: сбора, обобщения, логического изложения материала, его анализа, а также умения делать обоснованные, научно корректные выводы.
3. Диагностика уровня знаний обучающегося 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 обучающийся, в последнем случае она должна быть согласована с преподавателем. При самостоятельном выборе темы обучающийся должен основываться на осознании ее актуальности, научной новизны и/или практической значимости, а также собственном научном интересе.

Самостоятельно избранная обучающимся 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 обучающийся 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, обучающийся 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 обучающегося – 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 обучающийся 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 обучающийся 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 удастся 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 сносок сквозное. Например, [5; с. 210], где первая цифра означает порядковый номер источника из списка литература, а вторая - номер страницы.

Сноска должно быть не меньше, чем источников литературы.

7.3.1 ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ОБУЧАЮЩИХСЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

1. Комплексное исследование товарного рынка
2. Сегментация рынка
3. Товар в маркетинговой деятельности
4. Формирование товарной политики и рыночной стратегии

7.3.2 ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

– «зачтено» по работе присваивается за глубокое раскрытие темы, качественное оформление работы, содержательность доклада;

– «незачтено» присваивается за слабое и неполное раскрытие темы, несамостоятельность изложения материала, выводы и предложения, носящие общий характер, отсутствие наглядного представления работы и ответов на вопрос

8. Входной контроль и текущий (внутрисеместровый) контроль хода и результатов учебной работы

8.1 Примерные тестовые вопросы для входного контроля

1. Природа инфляции рассматривается на уровне ...

- а) Микроэкономика
- б) Макроэкономика
- в) Мезоэкономика
- г) Миниекономика

2. Валовой выпуск представляет собой стоимость товаров...

- а) Произведённых в стране за определенный период времен
- б) Предназначенных для конечного потребления
- в) Предназначенных для производства других товаров
- г) Предназначенных для промежуточного потребления

3. Инвестиции называются индуцированными, если причиной их осуществления является...

- а) Отсутствие спроса на блага
- б) Заданный совокупный спрос на блага
- в) Предлагаемый спрос на блага
- г) Устойчивое увеличение спроса на блага

4. Если предельная склонность к депонированию (предпочтение ликвидности) равна 0,25, а норма обязательных резервов 5%, то увеличение центральным банком денежной базы на 10 млрд.лп. приведет к увеличению предложения денег на _____ млрд.лп. $(0,25 + 1/0,25 + 0,05) \cdot 10$
- 32,6
 - 53,4
 - 41,7
 - 10
6. Доля каждой дополнительной единицы располагаемого годового дохода (выраженная в процентах), направляемая на потребление – это...
- функция потребления
 - располагаемый доход
 - средняя склонность к потреблению
 - предельная склонность к потреблению
7. В России эмиссия наличных денег осуществляется...
- Независимо
 - Под контролем президента
 - Центральным банком
 - Контролируется Министерством Финансов
8. Абсолютной ликвидностью обладают...
- товары первой необходимости
 - акции
 - наличные деньги
 - облигации
9. Если предельная склонность к потреблению составляет 0,85, то мультипликатор автономных расходов равен ... $(1/\text{пред ск})$
- 12
 - 8,5
 - 6,67
 - 1,18
10. Спекулятивный спрос на деньги находится в...
- Обратной зависимости от уровня процентной ставки
 - Обратной зависимости от уровня цен
 - Прямой зависимости от скорости обращения денег
 - Прямой зависимости от номинального ВВП

8.1.1 ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ответов на тестовые вопросы входного контроля

- оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов выше 61%.
- оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если количество правильных ответов ниже (или равно) 60%.

8.2. Текущий контроль успеваемости

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

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

В качестве текущего контроля может быть использован тестовый контроль. Тест состоит из небольшого количества элементарных вопросов по основным разделам дисциплины: неправильные решения разбираются на следующем занятии; частота тестирования определяется преподавателем.

ВОПРОСЫ и ЗАДАЧИ для самоподготовки к семинарским занятиям

В процессе подготовки к семинарскому занятию обучающийся изучает представленные ниже вопросы по темам. На занятии обучающийся демонстрирует свои знания по изученным вопросам в форме устного ответа. Для усвоения материала по теме занятия обучающийся решает задачи.

Общий алгоритм самоподготовки

Тема “ Современная концепция маркетинга”

1. Каковы основные понятия и категории маркетинга
2. Перечислите цели, принципы маркетинга.
3. Раскройте концепции маркетинга и их сущность

Тема «Маркетинговая среда»

1. Охарактеризуйте понятие внутренней и внешней среды предприятия.
2. Какие методы и приемы используются при проведении анализа влияния внешней среды на деятельность предприятия

Тема «Информационное обеспечение маркетинговых исследований»

1. Опишите методы кабинетных и полевых исследований.
2. Что является основным инструментарием маркетинговых исследований.
3. Алгоритм составления анкеты

Тема «Маркетинговое исследование товарного рынка»

1. Перечислите особенности исследования рынка.
2. Дайте определение понятиям спрос и предложение
3. Понятие «емкость рынка», его показатели и динамика

Тема «Стратегическое планирование маркетинга»

1. Как происходит разработка элементов плана маркетинга.
2. Построение структуры управления маркетингом на предприятии

Тема «Покупательское поведение на рынке»

1. Как происходит процесс принятия решения о покупке
2. Изучение актуальных и потенциальных потребителей

Тема «ЖЦТ. Разработка товара-новинки».

1. Понятие жизненного цикла товара.
2. Перечислите виды ЖЦТ.
3. Как происходит создание товара-новинки.
4. Какие варианты продления жизни товара Вы знаете

Тема «Реклама как составная часть маркетинговой деятельности»

1. Какие существуют виды рекламы.
2. Перечислите каналы распространения рекламы.
3. Каковы особенности составления рекламного объявления.

Тема «Рыночная конъюнктура и разработка ценовой политики»

1. Рыночная конъюнктура: понятие и закономерности ее развития.
2. Раскройте сущность ценообразования.
3. Перечислите виды цен.

8.2.1 Шкала и критерии оценивания самоподготовки по темам семинарских занятий

- оценка «*зачтено*» выставляется, если обучающийся на основе самостоятельного изученного материала, смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы. Владеет методиками при решении практических задач.

- оценка «*не зачтено*» выставляется, если обучающийся неаккуратно оформил отчетный материал в виде реферата на основе самостоятельного изученного материала, не смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы. Затрудняется решать практические задачи.

9. Промежуточная (семестровая) аттестация по курсу

9.1 Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины:	
1. действующее «Положение о текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры и среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО Омский ГАУ»	
9.2. Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины	
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	зачёт
Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса	1) участие обучающегося 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 обучающимся зачёта:	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине; 2) прошёл заключительное тестирование
Процедура получения зачёта	Представлены в Фонде оценочных средств по данной учебной дисциплине (см. – Приложение 9)
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	

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 обучающегося на выполнении теста, содержащего несколько тестовых заданий.

Тестирование проводится в письменной форме (на бумажном носителе). Тест включает в себя 30 вопросов. Время, отводимое на выполнение теста - 30 минут. На тестирование выносятся вопросы из каждого раздела дисциплины.

Бланк теста Образец

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина»

Тестирование по итогам освоения дисциплины «Маркетинг»

Для обучающихся направления подготовки 38.03.01 Экономика

ФИО _____ группа _____

Дата _____

Уважаемые обучающиеся!

Прежде чем приступить к выполнению заданий внимательно ознакомьтесь с инструкцией:

1. Отвечая на вопрос с выбором правильного ответа, правильный, на ваш взгляд, ответ (ответы) обведите в кружок.
2. В заданиях открытой формы впишите ответ в пропуск.
3. В заданиях на соответствие заполните таблицу.
4. В заданиях на правильную последовательность впишите порядковый номер в квадрат.
4. Время на выполнение теста – 30 минут
5. За каждый верный ответ Вы получаете 1 балл, за неверный – 0 баллов.

Максимальное количество полученных баллов 15.

Желаем удачи!

Вариант № 1

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) продукто - дифференцированный маркетинг;
 - б) массовый маркетинг;
 - в) целевой маркетинг.
13. Плановое воздействие на событие - это
 - а) наблюдение;
 - б) опрос;
 - в) эксперимент.
14. Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это
 - а) товары кратковременного использования;

- б) недвижимость;
 в) товары длительного использования.
15. Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это
 а) товары повседневного спроса;
 б) товары предварительного выбора;
 в) услуги.
16. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это
 а) товарный знак;
 б) марочный знак;
 в) марка.
17. Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это
 а) товар в реальном исполнении;
 б) товар по замыслу;
 в) товар с подкреплением.
18. Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это
 а) товародвижение;
 б) стимулирование сбыта;
 в) жизненный цикл товара.
19. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это
 а) цена;
 б) себестоимость;
 в) стоимость.
20. Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:
 а) розничный продавец;
 б) уровень канала распределения;
 в) 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:
 а) личные продажи;
 б) реклама;
 в) пропаганда.
22. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:
 а) выведения на рынок;
 б) зрелости;
 в) роста.
23. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это
 а) реклама;
 б) пропаганда;
 в) личные продажи.
24. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это
 а) специализированный магазин;
 б) торговый центр;
 в) 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
 а) образ жизни;
 б) общественные классы;
 в) референтная группа.

9.3.1 ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

- 61 – 100 % - «зачтено»
 - < 60% - «не зачтено»



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.

Электронная версия актуального УМКД, адаптированная для обучающихся, выставляется на Intranet-серверах выпускающего подразделения и в электронном методическом кабинете обучающегося.

ПЕРЕЧЕНЬ литературы, рекомендуемой для изучения дисциплины	
Автор, наименование, выходные данные	Доступ
Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1078335 (дата обращения: 12.05.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей	http://znanium.com/
Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. — ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1854781 – Режим доступа: для авториз. пользователей	http://znanium.com/
Резник Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1903657 – Режим доступа: для авториз. пользователей	http://znanium.com/
Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 5-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2019. — 150 с. - ISBN 978-5-394-02732-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1093460 – Режим доступа: для авториз. пользователей	http://znanium.com/
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Дашков и К°, 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1091105 – Режим доступа: для авториз. пользователей	http://znanium.com/
Журнал экономических исследований: сетевой научный журнал. – Москва. - ISSN 2500-0527 - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com	http://znanium.com/