Приложение 5

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, информационных технологий и креативных индустрий
Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. М. Кожевникова
«17» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.О.3 Маркетинг

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль/направленность/специализация: Менеджмент организации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2023

Тамбов, 2026

Автор программы:
Доктор экономических наук, профессор Лапшин Вячеслав Юрьевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент (уровень бакалавриата) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от «12» августа 2020 г. № 970).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры экономики и управления «16» июня 2026 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины…… 4

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата……. 4

3. Объем и содержание дисциплины…… 4

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 13

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 25

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 27

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 30

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- информационно-аналитический
- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сферах: 07 Административно-управленческая и офисная деятельность, 08 Финансы и экономика

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Определяет перспективные рыночные сегменты, осуществляет всесторонний анализ рынка и прогнозирует результаты маркетинговой деятельности субъекта на конкретном сегменте рынка

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения			
		Очная (семестр)		Очно-заочная (семестр)	
		4	6	4	6
1	Ознакомительная практика		+		+
2	Основы бизнес-планирования	+		+	

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части учебного плана ОП по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

Дисциплина «Маркетинг» изучается в 1 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 4 з.е.
Очная: 4 з.е.
Очно-заочная: 4 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Очно-заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	**144**	**144**
Контактная работа	48	20
Лекции (Лекции)	16	8
Практические (Практ. раб.)	32	12
Самостоятельная работа (СР)	60	88
Экзамен	36	36

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	О-З	О	О-З	О	О-З	
1 семестр								
1	Маркетинг и его функциональное назначение	1	-	2	1	6	8	Собеседование
2	Генезис и основные этапы в развитии маркетинговой концепции	1	-	2	1	6	8	Собеседование
3	Основные понятия маркетинга и его типы	1	1	2	1	6	8	Тестирование
4	Маркетинговая среда и маркетинговые исследования	1	1	2	1	6	8	Собеседование
5	Поведение потребителей	2	1	4	1	6	8	Собеседование; Тестирование
6	Маркетинговый комплекс	2	1	4	1	6	8	Реферат
7	Товар и товарная политика в маркетинге	2	1	4	1	6	8	Тестирование
8	Ценообразование в маркетинге	2	1	4	1	6	16	Собеседование
9	Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг	2	1	4	2	6	10	Собеседование
10	Система распределения и товародвижения	2	1	4	2	6	6	Собеседование; Тестирование

Тема 1. Маркетинг и его функциональное назначение (ОПК-4)

Лекция.

Категория «маркетинг». Понятие и сущность маркетинга. Маркетинг как определенная теоретическая концепция, философия бизнеса, специфическая форма хозяйствования. Главная цель и инструментарий маркетинга. Основные принципы и функционал маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Рынок: сущность и механизм функционирования. Рыночные структуры. Ограничения маркетинговой концепции

Практическое занятие.

1. Объясните этимологию слова «маркетинг».
2. Какие существуют подходы к определению категории «маркетинг».
3. Каковы главная цель и задачи маркетинга.
4. Охарактеризуйте основной инструментарий маркетинга.
5. Модель «4Р».
6. Основные принципы маркетинговой концепции.
7. Рынок: сущность и механизм функционирования.
8. Рыночные структуры.
9. Ограничения маркетинговой концепции

Задания для самостоятельной работы.

1. Какие существуют подходы к определению категории «маркетинг».
2. Охарактеризуйте основной инструментарий маркетинга.
3. Основные принципы маркетинговой концепции.
4. Основные функции маркетинга.
1. Сущность категории «рынок».
2. Механизм рыночного равновесия.
3. Рыночные структуры.
4. Инфраструктура рынка.
5. Ограничения маркетинговой концепциии.

Тема 2. Генезис и основные этапы в развитии маркетинговой концепции (ОПК-4)

Лекция.

История зарождения маркетинга. Основные этапы и концепции в развитии маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция классического маркетинга. Концепция социально этического маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношения. Основоположники и наиболее яркие представители маркетинговой концепции. Н. Борден, Э. Маккарти, Ф. Котлер и др.

Практическое занятие.

1. Охарактеризуйте историю зарождения маркетинга и приведите примеры.
2. Сколько выделяют этапов в развитии маркетинговой концепции.
3. Основные маркетинговые концепции: хронология и основные отличительные признаки.

4. Приведите примеры наиболее известных основоположников классической маркетинговой концепции

5. Маркетинг взаимоотношений

Задания для самостоятельной работы.

1.Сравнительный анализ основных исследуемых категорий.

2. Ознакомление с основными трудами Ф. Котлера, А. Маслоу, Н. Бордена, Д. Траута.

3. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.

4. Углубленное изучение материалов темы и ответы на вопросы:

- генезис маркетинговой концепции?
- классификация подходов к изучению маркетинга?

Тема 3. Основные понятия маркетинга и его типы (ОПК-4)

Лекция.

Человеческие нужды, потребности, запросы. Полезность, стоимость, ценность и цена. Благо, товар и услуга. Категория «рынок» и основные маркетинговые субъекты. Классификация маркетинга в зависимости от рыночной и конъюнктурной ориентации. Классификация маркетинга в зависимости от рыночного спроса. Классификация маркетинга в зависимости от целей фирмы, охвату территории и объекта приложения.

Практическое занятие.

1. Сопоставьте категории «нужда», «потребность», «запросы».
2. Сопоставьте категории «полезность», «стоимость», «ценность» и «цена».
3. Благо: сущность и виды.
4. **Товар и услуга: сущностные характеристики и особенности.**
5. **Рыночный механизм функционирования и структура его субъектов.**
6. **Типы маркетинга в зависимости от рыночной и конъюнктурной ориентации.**
7. **Типы маркетинга в зависимости от рыночного спроса.**
8. **Типы маркетинга в зависимости от целей фирмы, охвату территории и объекта приложения.**

Задания для самостоятельной работы.

1 1. Сравнительный анализ основных исследуемых категорий.

2 2. Ознакомление с основными трудами А. Маслоу, Д. Мак-Клелланда, Ф. Герцберга.

3 3. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.

4 4. Углубленное изучение материалов темы и ответы на вопросы:

- Чем отличается "нужда" от "потребности"?
- Чем высшие потребности отличаются от низших?
- Почему производитель должен изучать структуру человеческих потребностей?
- Что такое товар-идеал?
- Каким образом степень новизны товара будет влиять на его цену?
- Почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре, покупают его?
- В чем сущность теории человеческих потребностей А. Маслоу?
- Раскройте сущностные характеристики категорий «потребность» и « мотивация».
- Дайте сравнительную характеристику теорий А. Маслоу, Д. Мак-Клелланда, Ф. Герцберга.
- Какие типы маркетинга различают в зависимости от вида товара?
- В чем различие покупательских привычек потребителя при покупке товаров повседневного спроса и предварительного выбора.
- Какие факторы влияют на выбор поставщика при покупке товаров производственного - технического назначения по группе "материалы и детали"?
- Назовите основные характеристики услуг и, что является решающим фактором в продвижении их на рынке?
-На чем основано отличие маркетинга услуг от маркетинга потребительских товаров?

-Назовите маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса?

-Какова цель развивающего маркетинга? Приведите примеры.

-Какие маркетинговые мероприятия могут способствовать продвижению товаров пассивного спроса?

Тема 4. Маркетинговая среда и маркетинговые исследования (ОПК-4)

Лекция.

Маркетинговая среда и её структура. Внешняя (макро и микро) среда. Внутренняя среда. Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации (первичная и вторичная, официальна и неофициальная). Кабинетные и полевые исследования. Методы кабинетного исследования. Методы полевого исследования как источник маркетинговой информации. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, конкуренты, потребители, товары, цены, каналы распределения, маркетинговые коммуникации. Основные этапы процесса исследования. Цели и результаты исследований

Практическое занятие.

1 Маркетинговая среда и её структура.
2 Понятие системы маркетинговой информации.
3 Типы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация
4 Маркетинговые системы поддержки принятия решений.
5 Основные информационные потребности маркетологов.
6 Задачи построения маркетинговых информационных систем и их основные функции.
7 Для каких целей предприятию необходим анализ рынка?
8 Что такое емкость рынка? Назовите три способа ее определения.
9 На какой основе составляется маркетинговый прогноз?
10 Методы маркетинговых исследований (фокус-группа, панельный, экспертных оценок, разведочные, описательные и казуальные).
11 Бенчмаркинг как функция маркетингового исследования.

Задания для самостоятельной работы.

1. Составление анкет.
2. Методы маркетинговых исследований (фокус-группа, панельный, экспертных оценок, разведочные, описательные и казуальные).
3. Бенчмаркинг как функция маркетингового исследования.
4. Факторный анализ регионального рынка. Анализ статистических данных.
5. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
6. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 5. Поведение потребителей (ОПК-4)

Лекция.

Поведение потребителей. Потребители и их структура. Типы потребительского поведения. Основные подходы к моделированию покупательского поведения. Модели покупательского поведения. Факторы определяющие поведение потребителей. Сущность и критерии поведенческой сегментации. Типы потребителей. B2C и B2B. Процесс принятия решения потребителем

Практическое занятие.

1. Потребители и их структура.
2. Типы потребительского поведения.
3. Модели покупательского поведения.
4. Внешние факторы определяющие поведение потребителей.
5. Внутренние факторы определяющие поведение потребителей.
6. Типы потребителей.
7. B2C и B2B.

8.Процесс принятия решения потребителем

Задания для самостоятельной работы.

- сравнительный анализ основных исследуемых категорий.
- ознакомление с основными трудами Р.Д. Блэкуэлла
- анализ научной литературы основной и дополнительной;
- конспектирование материалов, работа со справочной литературой;
- ответы на вопросы:

1. Чем определяется покупательная способность населения?
2. Что такое платежеспособный спрос?
3. Что влияет на решение потребителя совершить покупку?
4. Рассмотрите последовательно этапы лестницы Догмара и объясните их значение для изучения поведения покупателя.
5. Что включает стиль жизни потребителя?
6. Проанализируйте взаимосвязи основных блоков интегральной модели покупательского поведения: "входные переменные", "черный ящик" в сознании покупателя и "выходные переменные".
7. Охарактеризуйте специфику психологических факторов покупательского поведения: мотивации, восприятия, установки, убеждения.

Тема 6. Маркетинговый комплекс (ОПК-4)

Лекция.

Генезис концепции маркетингового комплекса (маркетинг – микс). Классическая модель «4Р». Товарная политика. Ценообразование. Маркетинговые коммуникации. Продвижение и распределение. Современные модификации маркетингового комплекса

Практическое занятие.

1. Концепция маркетинг – микс?
2. Классическая модель «4Р»?
3. Основные инструменты товарной политики?
4. Основные инструменты ценовой политики?
5. Основные технологии коммуникативного комплекса?
6. Логистика?
7. 7. Современные модификации МК?

Задания для самостоятельной работы.

- сравнительный анализ основных исследуемых категорий;
- ознакомление с основными трудами Д. Маккарти и Н. Бордена;
- анализ научной литературы основной и дополнительной;
- конспектирование материалов, работа со справочной литературой;
- ответы на вопросы:

1. Концепция маркетинг – микс?
2. Модель «4Р»?
3. 3.Модели «5Р», «7Р» и «12Р»?
4. 4.Модели SIVA и 2P + 2C + 3S?

Тема 7. Товар и товарная политика в маркетинге (ОПК-4)

Лекция.

Понятие товара. Мультиатрибутная модель. Общая характеристика товара. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Маркетинг услуг. Понятие и сущность услуги. Основная классификация услуг. Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара. Риски, связанные с разработкой и выводом нового товара на рынок. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, планирование ассортимента. АВС- анализ. Товарно-знаковая символика. Товарный знак, его значение и требование к нему. Фирменное имя товара. Понятие фирменного стиля. Понятие качества товара с точки зрения потребителя и производителя. Требования потребителя к товару. Маркетинговый подход к классификации товаров. Конкурентоспособность товара. Упаковка и её виды. Функции упаковки: хранение, привлечение внимания, передача информации, безопасность и др. Требование к упаковке и маркировке. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятие ЖЦТ. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Способы продления ЖЦТ. Особые случаи. Матрица БКГ и четыре типа ассортиментных групп товаров. .

Практическое занятие.

1 Мультиатрибутивная модель товара и ее практическая интерпретация.
2 Сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя?
3 Основные этапы ЖЦТ и их продолжительность применительно к разным видам товаров.
4 Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖТЦ.
5 Основные причины ограниченного "срока жизни" товара?
6 Ассортимент может быть или широким или глубоким, иногда и тем, и другим одновременно. Что в этой связи означает широта и глубина?
7 Что кроется за сознательным стремлением иметь широкий/глубокий ассортимент?
8 Понятие нового товара?
9 В чем причины неудачи новых товаров?
10 Что является источником идеи при создании нового товара?
11 Для чего нужна проверка идей и апробация продукта?
12 Для чего проводят пробные продажи?
13 Какую роль играет брэнд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком?
14 Упаковка и её функциональное назначение?
15 Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?

Задания для самостоятельной работы.

1. Анализ примеров ЖЦТ известных брендов и построение на их основе «кривой» ЖЦТ.
2. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
3. Анализ типовых примеров построения БКГ. Приведите примеры из практики.
4. Необходимо подготовить исторические справки по нескольким ведущим мировым брендам.
5. На примере упаковок для кухонной бытовой техники определите её основной функционал.

Тема 8. Ценообразование в маркетинге (ОПК-4)

Лекция.

Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены. Соотношения цена/ качество. Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакции предприятия на изменения цен конкурентов.

Практическое занятие.

1 Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности фирмы.

2 Каким образом цена должна решать задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций?
3 В чем сущность подхода к назначению цены продажи, исходя из эластичности спроса?
4 Объясните необходимость применения "теории иерархии цен по Адаму" при назначении цены продажи.
5 Объясните, какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене продажи товара.
6 В каких случаях фирма сможет придерживаться стратегии "снятия сливок"? Приведите примеры из практики.
7 Каковы возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы конкурента?
8 Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара? Приведите примеры из практики.
9 На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены?
10 В каких случаях фирма может предоставлять "скидки с цены"?

Задания для самостоятельной работы.

1. Анализ механизмов ценообразования. Приведите примеры из практики.
2. Анализ стратегий ценообразования. Приведите примеры из практики.
3. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
4. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 9. Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг (ОПК-4)

Лекция.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта). Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама (товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая). Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ. Ярмарки, выставки: цели, задачи и организация. Международные ярмарки образцов, специализированные салоны и выставки. Национальные специализированные выставки. Выставки – продажи. Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Типовые стратегии стимулирования сбыта. Личная продажа. Классификация. Поиск покупателя и формы работы с ним. Управление процессом продаж. Прямой маркетинг и его преимущества. Основные формы прямого или интерактивного маркетинга (прямое обращение по почте, продажа по каталогу, телефонный маркетинг, интернет-маркетинг и др.). Современные тренды в технологиях прямого маркетинга. Интернет-маркетинг, как симбиоз маркетинга и информационных технологий. Основные особенности интернет-маркетинга: высокая степень персонализации и четкий таргетинг в рекламных кампаниях; интерактивность (клиенты активно вовлекаются во многие бизнес- процессы); большое количество информации. Каналы продвижения в интернет-маркетинге: поисковая оптимизация; контекстная реклама; медийная реклама; отраслевые и прайс-агрегаторы; таргетированная реклама в социальных сетях; партнерские программы; видеореклама и мобильная реклама; E-mail-маркетинг; контент-маркетинг; SMM (social media marketing).

Практическое занятие.

1. Назовите основные направления рекламной деятельности предприятия; охарактеризуйте их и укажите степень взаимосвязи.
2. Каковы цели и средства внутрифирменной рекламы?
3. Какая цель лежит в основе формирования общественного мнения?
4. Укажите взаимосвязь между содержанием товарной рекламы и ЖЦТ.
5. Как различаются виды товарной рекламы в зависимости от целей?

6. Назовите критерии выбора рекламных средств.
7. Каковы основные требования к товарной рекламе?
8. Что понимают под эффективностью рекламы?
9. Назовите цели и функции Public Relations.
10. Дайте характеристику основных видов деятельности по формированию общественного мнения. Приведите примеры из практики.
11. Сущностные характеристики лоббирования.
12. Ярмарки, выставки: цели, задачи и организация.
13. Распространение образцов.
14. Поощрение постоянных клиентов (купоны, бонусы и др.).
15. Конкурсы и лоторей.
16. Сувениры.
17. Сзмплинг.
18. Мерчандайзинг
19. Прямое обращение по почте.
20. Продажа по каталогу.
21. Телефонный маркетинг.
22. Телевизионный маркетинг немедленного отклика.
23. Особенности интернет-маркетинга.
24. Поисковая оптимизация.
25. Контекстная реклама.
26. Медийная реклама.
27. Видеореклама и мобильная реклама.
28. E-mail-маркетинг.
29. Контент-маркетинг.
30. SMM (social media marketing).

Задания для самостоятельной работы.

1. Виды, цели и средства рекламы. Систематизируйте категориальный аппарат в табличной форме и приведите примеры из практики.
2. Основной инструментарий Public Relations. Систематизируйте категориальный аппарат в табличной форме и приведите примеры из практики.
3. Основной инструментарий стимулирования. Систематизируйте категориальный аппарат в табличной форме и приведите примеры из практики.
4. Основной инструментарий прямого маркетинга. Систематизируйте категориальный аппарат в табличной форме и приведите примеры из практики.
5. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
6. Основной инструментарий интернет-маркетинга. Систематизируйте категориальный аппарат в табличной форме и приведите примеры из практики.
7. Визуальный анализ в интернет маркетинговых каналов продвижения.

Тема 10. Система распределения и товародвижения (ОПК-4)

Лекция.

Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка, их функции и уровни. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Роль запаса в системе товародвижения, виды запасов. Роль посредника в доведении товаров до потребителя. Виды посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля. Прогрессивные формы торговли.

Практическое занятие.

1 Сущность и значение распределения.
2 Какие факторы влияют на распределение.

3 Почему на рынке необходимо наличие каналов продвижения.
4 В чем преимущества посредников?
5 Охарактеризуйте основных независимых участников канала.
6 Охарактеризуйте основных зависимых участников канала.
7 Дайте характеристику основных типов посредников. Приведите примеры из практики.
8 Перечислите основные методы сбыта.
9 В чем отличие оптовых предприятий с полным набором функций от оптовых предприятий с ограниченным набором функций?
10 Охарактеризуйте агентов и брокеров и укажите их отличие от других типов посредников.

Задания для самостоятельной работы.

1. Построение модели системы распределения и товародвижения для конкретного предприятия.
2. Анализ стратегий ценообразования. Приведите примеры из практики.
3. Авторские резюме на статьи в профессиональных журнала.
4. Углубленное изучение материалов темы.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

1 семестр

- текущий контроль – 50 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Max. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Маркетинг и его функциональное назначение	Собеседование	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

2.	Генезис и основные этапы в развитии маркетинговой концепции	Собеседование	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
3.	Основные понятия маркетинга и его типы	Тестирование	5	В тесте 10 вопросов. За каждый верный ответ – 0,5 балла

4.	Маркетинговая среда и маркетинговые исследования	Собеседование	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

5.	Поведение потребителей	Собеседование	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Тестирование(контрольный срез)	10	В тесте 20 вопросов. За каждый верный ответ – 0,5 балла

6.	Маркетинговый комплекс	Реферат	5	Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала. Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д. 5-баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной управленческой науки последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы 4 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований управленческой науки последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Даны грамотные ответы на отдельные дополнительные вопросы 3 балла - логика выступления в отдельных местах нарушается, тема исследования раскрывается, ,опираясь на результаты теоретических исследований менеджмента последних 10 лет, отсутствуют оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены пунктирно, продемонстрированы средние ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов, ответы на вопросы требуют уточнения. 2 балла – представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, отдельные ответы на дополнительные вопросы требуют уточнения 1 балл - представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, студент не может дать ответы на дополнительные вопросы
7.	Товар и товарная политика в маркетинге	Тестирование	5	В тесте 10 вопросов. За каждый верный ответ – 0,5 балла

8.	Ценообразование в маркетинге	Собеседование	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

9.	Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг	Собеседование	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

10.	Система распределения и товародвижения	Собеседование	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования 3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования. 1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Тестирование(контрольный срез)	10	В тесте 20 вопросов. За каждый верный ответ – 0,5 балла
11.	Премиальные баллы		20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде – 20 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплине – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20
12.	Ответ на экзамене		30	10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно» 18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо», 25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».

13.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	70	Студент имеет возможность набрать баллы за семестр, предоставив во время промежуточной аттестации все выполненные задания, в т.ч. по контрольным срезам
14.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Реферат

Тема 6. Маркетинговый комплекс

1 Маркетинг как рыночно - ориентированная система управления.
2 Маркетинговый комплекс
3 Современные модификации маркетингового комплекса
4 Модели «5Р», «7Р» и «12Р»?
5 Модель SIVA?
6 Модель 2Р + 2С + 3S?

Собеседование

Тема 1. Маркетинг и его функциональное назначение

1. Маркетинговый комплекс (4 Р)
2. Современные модификации маркетингового комплекса.
3. Стратегический маркетинг.
4. Управление маркетингом. Понятие и виды организационной структуры службы маркетинга.
5. Организация службы маркетинга.
6. План маркетинга.
7. Бюджет маркетинга.
8. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров.
9. Понятие и сущность услуги. Основная классификация услуг.
10. Качество и конкурентоспособность товара.
11. Ассортимент и номенклатура. Сервис.
12. Позицирование товара.

Тема 2. Генезис и основные этапы в развитии маркетинговой концепции

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;

- полнота и глубина ответа;

- сознательность ответа;

- логика изложения материала;

- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;

- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;

- использование дополнительного материала;

- рациональность использования времени, отведенного на задание.

5-4 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования

3-2 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.

1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему

Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

Тема 5. Поведение потребителей

1. Модели покупательского поведения.
2. Типы потребителей.
3. B2C и B2B.
4. Процесс принятия решения потребителем.
5. Почему "рынок покупателя" является обязательным условием применения концепции маркетинга?
6. Назовите характерные черты "рынка продавца" и "рынка покупателя"?
7. Дайте определение потребности и мотивации.
8. Дайте сравнительную характеристику теорий А. Маслоу, Д. Мак-Клелланда, Ф. Герцберга.

Тестирование

Тема 3. Основные понятия маркетинга и его типы

1. Какой из факторов является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае социальной концепции маркетинга (выберите правильный ответ):

а) потребность потребителя;

б) интересы предприятия;

в) интересы технологии;

г) общественные интересы.

2. Кто является автором теории иерархии потребностей?

а) Абрахам Маслоу;

б) Питер Друкер;

в) Филип Котлер;

г) Игорь Ансофф.

3. Чем характеризуется фаза внедрения жизненного цикла товара?

а) превышение расходов над доходами от продаж;

б) быстрое увеличение спроса на товар;

в) значительное снижение издержек производства;

г) устойчивое снижение прибыли.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

Типовые вопросы экзамена (ОПК-4)

1. Понятие и сущность маркетинга. Классификация типов маркетинга.
2. Основные этапы становления и развития маркетинга. Эволюция концепций управления маркетингом.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Ограничения маркетинговой концепции.
5. Маркетинговая среда и ее структура.
6. Рынок как социально – экономическая основа маркетинга. Рыночные структуры.

Типовые задания для экзамена (ОПК-4)

1. Провести сравнительный анализ основных маркетинговых концепций.
2. Выделение критериев дифференциации основного инструментария интернет-маркетинга.

3. На примере конкретного предприятия проиллюстрируйте структурную композицию основных элементов SWOT- анализа.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ОПК-4	Знает методы, критерии и этапы сегментирования, направления анализа рынка и методы анализа, методы планирования и прогнозирования маркетинговой деятельности.¶Умеет осуществлять сегментацию, всесторонний анализ рынка и прогнозирование результатов маркетинговой деятельности субъекта на конкретном сегменте рынка.¶Владеет навыками осуществления сегментации, применения различных методов анализа рынка, прогнозирования результатов маркетинговой деятельности субъекта на конкретном сегменте рынка.¶
«хорошо» (70 - 84 баллов)	ОПК-4	Знает основные методы, критерии и этапы сегментирования, основные направления и методы анализа рынка, основные методы планирования и прогнозирования маркетинговой деятельности.¶Умеет осуществлять сегментацию, всесторонний анализ рынка и прогнозирование результатов маркетинговой деятельности субъекта на конкретном сегменте рынка, но допускает незначительные ошибки.¶Владеет навыками осуществления сегментации, применения различных методов анализа рынка, прогнозирования результатов маркетинговой деятельности субъекта на конкретном сегменте рынка, но не может четко обосновать свое решение и интерпретировать результаты.¶
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ОПК-4	Знает отдельные методы, критерии и этапы сегментирования, отдельные направления и методы анализа рынка, базовые методы планирования и прогнозирования маркетинговой деятельности.¶Умеет осуществлять сегментацию, всесторонний анализ рынка и прогнозирование результатов маркетинговой деятельности субъекта на конкретном сегменте рынка, но допускает значительные ошибки.¶Владеет базовыми навыками осуществления сегментации, применения отдельных методов анализа рынка, прогнозирования результатов маркетинговой деятельности субъекта на конкретном сегменте рынка.¶
«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ОПК-4	Не знает методы, критерии и этапы сегментирования, направления анализа рынка и методы анализа, методы планирования и прогнозирования маркетинговой деятельности.¶Не умеет осуществлять сегментацию, всесторонний анализ рынка и прогнозирование результатов маркетинговой деятельности субъекта на конкретном сегменте рынка.¶Не владеет навыками осуществления сегментации, применения различных методов анализа рынка, прогнозирования результатов маркетинговой деятельности субъекта на конкретном сегменте рынка.¶

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.

- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентаци, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);

- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;

- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели. ссылки на ресурсы. соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Бейкер Дж. Теория маркетинга. - СПб. и др.: Питер, 2002. - 461 с.

2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - 12 изд.. - СПб. и др.: Питер, 2006. - 814 с.

3. Бугаев А. В., Васильев А. О., Кузнецова Е. И., Макаров В. А., Павленко Д. Е. Маркетинг : учебник. - 5-е изд., перераб. и доп.. - Москва: Юнити-Дана, 2023. - 184 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652

4. Халатян С. Г., Хачатурян Н. Р. Моделирование бизнес-процессов в коммерции и маркетинге : учебное пособие. - Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2023. - 144 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711221

5. Ким С. А. Маркетинг : учебник. - 5-е изд., стер.. - Москва: Дашков и К°, 2023. - 258 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979

6. Карпова С. В., Гадиев Г. А., Жильцов Д. А., Жильцова О. Н., Тюрин Д. В. Управление маркетингом: учебник и практикум : учебник. - 2-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2023. - 366 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710101

7. Красюк И. А., Крымов С. М., Иванов Г. Г., Кольган М. В. Инновационный маркетинг : учебник. - 3-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2023. - 170 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710077

6.2 Дополнительная литература:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник. - 2023-01-20; Маркетинг. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 544 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/35493.html

2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 352 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342

3. Аренков, И. А., Глазов, М. М., Фирова, И. Г. Маркетинг предприятия : учебник. - 2023-06-06; Маркетинг предприятия. - Санкт-Петербург: Российский государственный гидрометеорологический университет, 2009. - 448 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/12494.html

4. Афонасова, М. А. Маркетинг : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Маркетинг. - Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. - 106 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/72119.html

5. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика : учеб. пособие. - М.: КНОРУС, 2007. - 208 с.

6. Виноградова Т. Г., Семилетова Я. И. Управление маркетингом : учебное пособие. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. - 81 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537

7. Гавриленко Н. И. Маркетинг : учебное пособие. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 194 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611

8. Годин А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров. - 12-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2016. - 656 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262

9. Голубков Е.П. Основы маркетинга : Учеб. для вузов. - М.: Финпресс, 1999. - 651 с.

10. Гончарова, Л. А., Чангли, В. С., Прокопенко, А. В. Маркетинг : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Маркетинг. - Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. - 218 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/92339.html

11. Григорьев М. Н. Маркетинг : Учебник для вузов. - пер. и доп; 5-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 559 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/449789

12. Дайитбегов Д.М., Синяева И.М. Основы маркетинга : учеб. для студ. вузов. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 363 с.

13. Данченок, Л. А Основы маркетинга : учебное пособие. - 2021-12-31; Основы маркетинга. - Москва: Евразийский открытый институт, 2008. - 260 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/11037.html

14. Данченок, Л. А., Ласковец, С. В. Управление маркетингом : учебное пособие. - 2021-12-31; Управление маркетингом. - Москва: Евразийский открытый институт, 2008. - 104 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/10881.html

15. Данько Т. П. Управление маркетингом : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 4-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 521 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/450105

16. Делятицкая А. В., Косова Л. Н. Маркетинг : учебное пособие. - Москва: Российский государственный университет правосудия (РГУП), 2016. - 120 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560814

17. Дурович А. П. Маркетинговые исследования : учебное пособие. - Минск: ТетраСистемс, 2009. - 431 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571833

18. Жук Е. С., Кетова Н. П. Стратегический маркетинг : учебник. - Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2011. - 203 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057

19. Калужский М. Л. Маркетинг : учебник для вузов. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 217 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029

20. Калужский М. Л. Практический маркетинг : учебное пособие. - 3-е изд., перераб. и доп.. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 186 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083

21. Катаев А. В., Катаева Т. М. Интернет-маркетинг : учебное пособие. - Ростов-на-Дону|Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. - 154 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687

22. Ким С. А. Маркетинг : учебник. - 2-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 258 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437

23. Короткова Т. Л. Управление маркетингом : Учебник и практикум для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 242 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/453234

24. Коротков А. В., Синяева И. М. Управление маркетингом : учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп.. - Москва: Юнити, 2012. - 464 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450247

25. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент : Анализ, планирование, внедрение, контроль; [Пер. с англ.]. - 2-е рус. изд.. - СПб., М., Харьков, Мн.: Питер, 1999. - 887 с.

26. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Бизнес-книга, 1995. - 698 с.

27. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : Учебник для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп.. - М.: ЮНИТИ, 2002. - 1063 с.

28. Котлер, Филип Десять смертных грехов маркетинга. - 2021-03-26; Десять смертных грехов маркетинга. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 158 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/82930.html

29. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - 2021-03-26; Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 216 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/82710.html

30. Куцерубов А.Е. Адаптивный маркетинг : учеб. пособ.. - Тамбов: Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2012. - 98 с.

31. Куцерубов А.Е., Чепурнова И.Ф. Маркетинговые технологии в управлении предприятием. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2013. - 148 с.

32. Липсиц И.В. Маркетинг : учебник. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с. - Текст : электронный // ЭБС «Консультант студента вуза и медвуза [сайт]. - URL: https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970421123.html

6.3 Иные источники:

1. http://www.ict.edu.ru - http://www.ict.edu.ru
2. Библиотека ГОСТов - www.vsegost.com
3. Библиотека научной и учебной литературы - http://sbiblio.com
4. Бесплатные онлайн уроки 1С:Предприятие 8.3 и 1С:Предприятие 8.2 - http://1c-uroki.ru/
5. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - https://grebennikon.ru/journal-3.html
6. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - http://www.mavriz.ru/articles/rubric/?rubric=16
7. Информационный ресурс по платформе1С: Предприятие 8.2 - http://v8.1c.ru/
8. Национальный открытый университет «ИНТУИТ» - http://intuit.ru/
9. Российская национальная библиотека - http://www.nlr.ru/
10. Справочно-правовая система ГАРАНТ - www.garant.ru
11. Справочно-правовая система Консультант Плюс - http://www.consultant.ru
12. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система - http://www.biblioclub.ru

13. Электронная гуманитарная библиотека - http://www.gumfak.ru/
14. Электронный справочник «Информио» - www.informio.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Операционная система Microsoft Windows 10

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Цифровой образовательный ресурс IPR SMART. – URL: http://www.iprbookshop.ru
2. Scopus: база данных . – URL: https://www.scopus.com
3. Web of Science: политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая база данных . – URL: https://apps.webofknowledge.com
4. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» . – URL: https://rusneb.ru
5. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: https://cyberleninka.ru
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: https://elibrary.ru
7. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: https://www.prlib.ru
8. Российская государственная библиотека: официальный сайт. – URL: https://www.rsl.ru
9. Российская национальная библиотека: официальный сайт. – URL: http://nlr.ru
10. Справочная правовая система "Консультант плюс". – URL: http://www.consultant.ru
11. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина: официальный сайт. – URL: http://www.tambovlib.ru
12. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: https://biblioclub.ru
13. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: http://www.biblioclub.ru
14. Электронная библиотека РФФИ. – URL: https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library
15. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: https://www.tsutmb.ru/biblio/elektronnyij-katalog/
16. Электронный справочник «Информио» . – URL: https://www.informio.ru
17. Юрайт: образовательная платформа, электронно-библиотечная система. – URL: https://urait.ru

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.