

Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования  
«Сибирский институт бизнеса и информационных технологий»



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ** **«Практический маркетинг»**

(протокол решения Ученого совета № 4/Д от 11.01.2021 г.)

Направление подготовки  
**38.03.02 Менеджмент**

Направленность  
**«Маркетинг»**

Квалификация выпускника  
**«бакалавр»**

Форма обучения (год набора)  
**очная (2021, 2022, 2023)**  
**очно-заочная (2021, 2022, 2023)**  
**заочная (2021, 2022, 2023)**

Рабочая программа дисциплины «Практический маркетинг».

**Автор(ы):**

старший преподаватель



Мацько В.В.

**Рецензент(ы):**

Проселкова Н.В., руководитель отдела по улучшению потребительского опыта ООО «ИнгкaСентерс Рус Оперэйшн»

Рабочая программа рассмотрена руководителем ОПОП:



Борисова О.М.

Рабочая программа одобрена Ученым советом института (протокол № 4/Д от 11 января 2021 г.)

(с изменениями и дополнениями от 01 сентября 2021 г., протокол решения УС № 1)

(с изменениями и дополнениями от 26.01.2022 г., протокол решения УС № 6)

(с изменениями и дополнениями от 31.08.2022 г., протокол решения УС № 13)

Нормативно-правовую базу разработки рабочей программы дисциплины составляют:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
- Приказ «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» от 06 апреля 2021 г. № 245.
- Приказ «Об утверждении порядка перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования» от 12 сентября 2013 г. № 1061.
- Основная профессиональная образовательная программа высшего образования направления подготовки бакалавриата 38.03.02 Менеджмент (направленность «Маркетинг»), утвержденная ректором 11.01.2021.
- Положение о комплектах оценочных материалов основной профессиональной образовательной программы высшего образования в АНОО ВО «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий», утвержденное ректором 31.08.2020 г.

## 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП БАКАЛАВРИАТА

*Цель дисциплины «Практический маркетинг»* - формирование знаний содержания современной маркетинговой концепции управления, понимания элементов комплекса маркетинга и составляющих маркетинговой политики фирмы.

*Задачи дисциплины:*

- изучить практические задачи маркетинга для обеспечения конкурентоспособности организации;
- изучить и уметь анализировать комплекс маркетинга;
- выявить взаимозависимость элементов маркетингового комплекса и политики в целом.

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<b>Профессиональные компетенции (ПК)</b>		
ПК-1 Способен проводить стратегический анализ, участвовать в разработке и осуществлении стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	ПК-1.1 Знает инструменты стратегического анализа, процесс разработки и осуществления стратегии организации, факторы конкурентоспособности организации	<b>Знать:</b> 1. Содержание современной маркетинговой концепции управления 2. Элементы комплекса маркетинга 3. Составляющие маркетинговой политики фирмы
	ПК-1.2 Умеет планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегии организации, использовать инструментарий стратегического анализа при формировании конкурентной стратегии организации	<b>Уметь:</b> 1. Ставить и решать практические задачи маркетинга для обеспечения конкурентоспособности организации 2. Анализировать комплекс маркетинга 3. Выявлять взаимозависимость элементов маркетингового комплекса и политики в целом

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРИАТА

*Дисциплина «Практический маркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана блока «Дисциплины, модули» основной профессиональной образовательной программы (Б1.В.ДЭ.03.02).*

*Данная дисциплина предусмотрена учебным планом в 7 семестре - по очной форме обучения, в 9 семестре по очно-заочной и заочной формам обучения.*

При изучении данного курса студенты опираются на знания и умения, полученные в результате освоения следующих дисциплин:

"Практикум по маркетингу"

Знания и умения, полученные в результате изучения данной дисциплины, используются в последующем для изучения:

"Стратегический менеджмент"

**3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч.

Вид учебной работы	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
	7 семестр	9 семестр	9 семестр
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	144	144	144
<b>Контактная работа, в том числе в электронной информационно-образовательной среде (всего):</b>	76	52	12
Лекционные занятия	36	24	4
Практические занятия	36	24	4
Консультации	4	4	4
<b>Самостоятельная работа обучающихся (всего), в том числе:</b>	59	88	128
<b>Форма промежуточной аттестации обучающегося - зачет</b>	9	4	4

**4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ**

**4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в часах)**

7 семестр, очная форма обучения

Раздел/тема дисциплины, содержание	Всего, час.	Объем часов (по видам учебных занятий)							Код индикатора достижения компетенции
		Всего, час.	Контактная работа (по учебным занятиям), час.				Самостоятельная работа, всего	Контроль	
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Консультации			
1. Товарная политика организации. Конкурентоспособность товара.	26	14	6		8		12		ПК-1.1, ПК-1.2
2. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара, торговой марки, организации	26	16	8		8		10		ПК-1.1, ПК-1.2
3. Управление торговыми марками организации	32	18	8		6	4	14		ПК-1.1, ПК-1.2
4. Организация канала сбыта продукции предприятия	26	14	8		6		12		ПК-1.1, ПК-1.2
5. Формирование лояльности на рынке потребительских товаров и услуг	25	14	6		8		11		ПК-1.1, ПК-1.2
<b>ВСЕГО</b>	144	76	36		36	4	59	9	

## 9 семестр, очно-заочная форма обучения

Раздел/тема дисциплины, содержание	Всего, час.	Объем часов (по видам учебных занятий)							Код индикатора достижения компетенции
		Всего, час.	Контактная работа (по учебным занятиям), час.				Самостоятельная работа, всего	Контроль	
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Консультации			
1. Товарная политика организации. Конкурентоспособность товара.	27	10	4		5	1	17		ПК-1.1, ПК-1.2
2. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара, торговой марки, организации	25	11	5		5	1	14		ПК-1.1, ПК-1.2
3. Управление торговыми марками организации	31	11	5		4	2	20		ПК-1.1, ПК-1.2
4. Организация канала сбыта продукции предприятия	26	9	5		4		17		ПК-1.1, ПК-1.2
5. Формирование лояльности на рынке потребительских товаров и услуг	31	11	5		6		20		ПК-1.1, ПК-1.2
ВСЕГО	144	52	24		24	4	88	4	

## 9 семестр, заочная форма обучения

Раздел/тема дисциплины, содержание	Всего, час.	Объем часов (по видам учебных занятий)							Код индикатора достижения компетенции
		Всего, час.	Контактная работа (по учебным занятиям), час.				Самостоятельная работа, всего	Контроль	
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Консультации			
1. Товарная политика организации. Конкурентоспособность товара.	29	3	1		1	1	26		ПК-1.1, ПК-1.2
2. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара, торговой марки, организации	24	3	1		1	1	21		ПК-1.1, ПК-1.2
3. Управление торговыми марками организации	34	4	1		1	2	30		ПК-1.1, ПК-1.2
4. Организация канала сбыта продукции предприятия	28	2	1		1		26		ПК-1.1, ПК-1.2

5. Формирование лояльности на рынке потребительских товаров и услуг	25						25		ПК-1.1, ПК-1.2
ВСЕГО	144	12	4		4	4	128	4	

Формы текущего контроля – посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).

Форма промежуточной аттестации – зачёт.

#### **4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)**

##### **Тема 1. Товарная политика организации. Конкурентоспособность товара.**

###### **Лекционные занятия 1.**

Товар в системе маркетинга организации. Понятие товарного ассортимента. Управление товарными линиями организации в различных рыночных ситуациях. Методы оценки конкурентоспособности товара.

###### **Практические занятия 2.**

Цель - закрепление теоретических знаний по теме.

Вопросы к обсуждению:

1. Товар в системе маркетинга организации. Понятие товарного ассортимента.
2. Управление товарными линиями предприятия в различных рыночных ситуациях.

Интерактивное занятие: решение кейса №1.

##### **Тема 2. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара, торговой марки, организации**

###### **Лекционные занятия 1.**

Модель жизненного цикла товара как инструмент принятия маркетинговых решений. Финансовые потоки в модели ЖЦТ. Выбор маркетинговых стратегий на различных этапах ЖЦТ. Методы определения этапа жизненного цикла торговой марки.

###### **Практические занятия 2.**

Цель - закрепление теоретических знаний по теме.

Вопросы к обсуждению:

1. Модель жизненного цикла товара как инструмент принятия маркетинговых решений. Финансовые потоки в модели ЖЦТ.
2. Выбор маркетинговых стратегий на различных этапах ЖЦТ.
3. Методы определения этапа жизненного цикла торговой марки.

Интерактивное занятие: решение кейс №2.

##### **Тема 3. Управление торговыми марками организации**

###### **Лекционные занятия 1.**

Интерактивное занятие с использованием мультимедийных средств и дискуссионных площадок.

Основные элементы брендинга. Правовая защита торговых марок в России и за рубежом. Процесс управления торговыми марками организации. Методы анализа эффективности торговой марки. Нейминг как процесс разработки имени собственной торговой марки.

###### **Практические занятия 2.**

Цель занятия - закрепление теоретических знаний по теме.

Форма проведения - семинар-дискуссия.

Рекомендуемые вопросы для обсуждения:

1. Основные элементы брендинга. Правовая защита торговых марок в России и за рубежом.
2. Процесс управления торговыми марками организации. Методы анализа эффективности торговой марки.
3. Нейминг как процесс разработки имени собственной торговой марки.

## **Тема 4. Организация канала сбыта продукции предприятия**

### **Лекционные занятия 1.**

Основные элементы сбытовой сети предприятия. Процесс и критерии. Управление каналом сбыта на уровне предприятия. Конфликты в сбытовой сети.

### **Практические занятия 2.**

Цель - закрепление теоретических знаний по теме.

Вопросы к обсуждению:

1. Основные элементы сбытовой сети предприятия. Процесс и критерии.
2. Управление каналом сбыта на уровне предприятия. Конфликты в сбытовой сети.

Интерактивное занятие: решение кейса №3

## **Тема 5. Формирование лояльности на рынке потребительских товаров и услуг**

### **Лекционные занятия 1.**

Процесс формирования лояльности потребителей. Методы оценки типа лояльности потребителей. Программы формирования лояльности и оценки их эффективности.

### **Практические занятия 2.**

Цель - закрепление теоретических знаний по теме.

Вопросы к обсуждению:

1. Процесс формирования лояльности потребителей.
2. Методы оценки типа лояльности потребителей.
3. Программы формирования лояльности и оценки их эффективности.

Интерактивное занятие: презентация рефератов с использованием мультимедийных средств.

## **5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **5.1. Виды и организация самостоятельной работы обучающихся**

Успешное освоение теоретического материала по дисциплине «Практический маркетинг» требует самостоятельной работы, нацеленной на усвоение лекционного теоретического материала, расширение и конкретизацию знаний по разнообразным вопросам практического маркетинга. Самостоятельная работа студентов предусматривает следующие виды:

1. Аудиторная самостоятельная работа студентов – выполнение на семинарских занятиях заданий, закрепляющих полученные теоретические знания либо расширяющие их, а также выполнение разнообразных контрольных заданий индивидуального или группового характера (подготовка устных докладов или сообщений о результатах выполнения заданий, выполнение самостоятельных проверочных работ по итогам изучения отдельных вопросов и тем дисциплины);

2. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – подготовка к лекционным и семинарским занятиям, повторение и закрепление ранее изученного теоретического материала, конспектирование учебных пособий и периодических изданий, изучение проблем, не выносимых на лекции, написание тематических рефератов, выполнение практических заданий, подготовка к тестированию по дисциплине, выполнение итоговой работы.

Большое значение в преподавании дисциплины отводится самостоятельному поиску студентами информации по отдельным теоретическим и практическим вопросам и проблемам.

При планировании и организации времени для изучения дисциплины необходимо руководствоваться п. 4.1.1 или 4.1.2 рабочей программы дисциплины «Практический маркетинг» и обеспечить последовательное освоение теоретического материала по отдельным вопросам и темам.

Наиболее целесообразен следующий порядок изучения теоретических вопросов по дисциплине «Практический маркетинг»:

1. Изучение справочников (словарей, энциклопедий) с целью уяснения значения основных терминов, понятий, определений;
2. Изучение учебно-методических материалов для лекционных и семинарских занятий;
3. Изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы и электронных информационных источников;

4. Изучение дополнительной литературы и электронных информационных источников, определенных в результате самостоятельного поиска информации;

5. Самостоятельная проверка степени усвоения знаний по контрольным вопросам и/или заданиям;

6. Повторное и дополнительное (углубленное) изучение рассмотренного вопроса (при необходимости).

В процессе самостоятельной работы над учебным материалом рекомендуется составить конспект, где кратко записать основные положения изучаемой темы. Переходить к следующему разделу можно после того, когда предшествующий материал понят и усвоен. В затруднительных случаях, встречающихся при изучении курса, необходимо обратиться за консультацией к преподавателю.

При изучении дисциплины не рекомендуется использовать материалы, подготовленные неизвестными авторами, размещенные на неофициальных сайтах неделового содержания. Желательно, чтобы используемые библиографические источники были изданы в последние 3-5 лет. Студенты при выполнении самостоятельной работы могут воспользоваться учебно-методическими материалами по дисциплине «Практический маркетинг», представленными в электронной библиотеке института, и предназначенными для подготовки к лекционным и семинарским занятиям.

Перечень основных учебно-методических материалов для лекционных и семинарских занятий представлен в п. 7. рабочей программы дисциплины.

Контроль аудиторной самостоятельной работы осуществляется в форме дискуссии и круглых столов, собеседования. Контроль внеаудиторной самостоятельной работы студентов осуществляется в форме устного или письменного опроса.

Промежуточный контроль знаний в форме зачета осуществляется посредством письменного тестирования, включающего вопросы и задания для самостоятельного изучения.

Тема, раздел	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма	Задания для самостоятельной работы	Форма контроля
1. Товарная политика организации. Конкурентоспособность товара.	12	17	26	Работа с учебной и справочной литературой. Изучение и конспектирование монографий, учебных пособий, хрестоматий и сборников документов. Индивидуальные беседы и консультации преподавателем. Проверка письменных текстов.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
2. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара, торговой марки, организации	10	14	21	Работа с учебной литературой. Подготовка к тестированию. Поиск информации в Интернете по заданной теме. Индивидуальные беседы и консультации преподавателем. Проверка письменных текстов.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.

3. Управление торговыми марками организации	14	20	30	Работа с учебной и справочной литературой. Изучение и конспектирование монографий, учебных пособий, хрестоматий и сборников документов. Изучение тем и проблем, не выносимых на лекции и семинарские занятия. Индивидуальные беседы и консультации с преподавателем. Проверка письменных текстов. Составление контрольного задания.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
4. Организация канала сбыта продукции предприятия	12	17	26	Работа с учебной и справочной литературой. Подготовка к тестированию. Подготовка к дискуссии на семинарском занятии. Изучение тем и проблем, не выносимых на лекции и семинарские занятия. Написание тематических рефератов на проблемные темы. Индивидуальные беседы и консультации с преподавателем. Проверка письменных текстов.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
5. Формирование лояльности на рынке потребительских товаров и услуг	11	20	25	Работа с учебной и справочной литературой. Подготовка к дискуссии на семинарском занятии. Изучение и конспектирование монографий, учебных пособий, хрестоматий и сборников документов. Изучение тем и проблем, не выносимых на лекции и семинарских занятия. Написание тематических рефератов на проблемные темы. Индивидуальные беседы и консультации с преподавателем. Проверка письменных текстов.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
ИТОГО	59	88	128		

## 5.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся отражено в п.7 рабочей программы дисциплины «Практический маркетинг».

## 6. КОМПЛЕКТЫ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Освоение дисциплины направлено на формирование:  
*профессиональных компетенций*

ПК-1 Способен проводить стратегический анализ, участвовать в разработке и осуществлении стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Данные компетенции формируются в процессе изучения дисциплины на двух этапах:

этап 1 – текущий контроль;

этап 2 – промежуточная аттестация.

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

Оценка компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания и технологической картой дисциплины (Приложение 1), принятыми в Институте.

#### 6.2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего контроля

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)	1. Посещение занятий: а) посещение лекционных и практических занятий, б) соблюдение дисциплины. 2. Работа на лекционных занятиях: а) ведение конспекта лекций, б) уровень освоения теоретического материала, в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору. 3. Работа на практических занятиях: а) уровень знания учебно-программного материала, б) умение выполнять задания, предусмотренные программой курса, в) практические навыки работы с освоенным материалом.	0-35
2	Письменное задание	1. Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.	0-25

		<p>2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме письменного задания; б) соответствие содержания теме и плану письменного задания; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).</p> <p>3. Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).</p> <p>4. Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму письменного задания.</p>	
3	Практическое задание	<p>1. Анализ проблемы: а) умение верно, комплексно и в соответствии с действительностью выделить причины возникновения проблемы, описанной в практическом задании.</p> <p>2. Структурирование проблем: а) насколько четко, логично, последовательно были изложены проблемы, участники проблемы, последствия проблемы, риски для объекта.</p> <p>3. Предложение стратегических альтернатив: а) количество вариантов решения проблемы, б) умение связать теорию с практикой при решении проблем.</p> <p>4. Обоснование решения: а) насколько аргументирована позиция относительно предложенного решения практического задания; б) уровень владения профессиональной терминологией.</p> <p>5. Логичность изложения материала: а) насколько соблюдены общепринятые нормы логики в предложенном решении, б) насколько предложенный план может быть реализован в текущих условиях.</p>	0-50

*6.2.2. Показатели и критерии оценивания  
компетенций на этапе промежуточной аттестации*

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Практический маркетинг» могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

Оценка знаний студентов осуществляется в соответствии с Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в Институте, и технологической картой дисциплины

<b>№ п/п</b>	<b>Показатели оценивания</b>	<b>Критерии оценивания</b>	<b>Шкала оценивания</b>
1	Итоговая работа	Количество баллов за тест пропорционально количеству правильных ответов на тестовые задания. После прохождения теста суммируются результаты выполнения всех заданий для выставления общей оценки за тест.	0-25

**6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

*6.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы  
на этапе текущего контроля*

**Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)**

Формируемые компетенции: ПК-1

Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (дискуссия, контрольная работа, собеседование, круглый стол)

При преподавании дисциплины «Практический маркетинг» применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:

- проблемные лекции;
- лекция-беседа;
- лекции с разбором практических ситуаций.

Семинарские занятия по дисциплине «Практический маркетинг» ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

- 1) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;
- 2) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения);
- 3) контрольная работа и тест по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине.

На семинарских занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа.

Более подробно с содержанием лекционных занятий и формами практических занятий можно ознакомиться в п. 4.2 рабочей программы дисциплины «Практический маркетинг».

## Письменное задание

Формируемые компетенции: ПК-1

Письменное задание (реферат)

Цели и задачи реферата.

Целью работы является обобщение и систематизация теоретического материала в рамках исследуемой проблемы.

В процессе выполнения работы решаются следующие задачи:

1. Формирование информационной базы:

- анализ точек зрения зарубежных и отечественных специалистов в области дисциплины;
- конспектирование и реферирование первоисточников в качестве базы для сравнения, противопоставления, обобщения;

2. Формулировка актуальности темы:

- анализ и обоснование степени изученности исследуемой проблемы;
  - подготовка библиографического списка исследования.
2. Формулировка актуальности темы:
- отражение степени важности исследуемой проблемы в современной теории и практике;
  - выявление соответствия задачам теории и практики, решаемым в настоящее время;
  - определение места выбранной для исследования проблемы в дисциплине.

3. Формулировка цели и задач работы:

- изложение того, какой конечный результат предполагается получить при проведении теоретического исследования;
- четкая формулировка цели и разделение процесса ее достижения на этапы;
- выявление особенностей решения задач (задачи - это те действия, которые необходимо предпринять для достижения поставленной в работе цели).

В результате написания реферата обучающийся изучает и анализирует информационную базу с целью установления теоретических зависимостей, формулирует понятийный аппарат, определяет актуальность, цель и задачи работы.

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д..

заключение;

список использованных источников;

приложения.

Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

См. приложение №2

## Практическое задание

Формируемые компетенции: ПК-1

Практическое задание (кейс)

Кейс - описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Цель кейса - научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую.

В процессе выполнения кейса решаются следующие задачи:

- Формирование и развитие информационной компетентности;
- Развитие умений искать новые знания, анализировать ситуации;
- Развитие навыков самоорганизации, самостоятельности, инициативности;
- Развитие умений принимать решения, аргументировать свою позицию.

Обязательными составляющими элементами кейса являются:

- титульный лист;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения

Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

Кейс №1. Дилерам нужны «Волги»

МАП может заставить ГАЗ восстановить их выпуск.

Резкое сокращение выпуска «Волг» на Горьковском автозаводе (ГАЗ) стало объектом эксклюзивного расследования антимонопольных органов. А инициатором такого расследования стали не обделенные «Волгами» автолюбители, а нижегородские дилеры, которые теряют доход от сокращения поставок автомашин.

Как рассказал «Ведомостям» замруководителя Нижегородского отделения Министерства по антимонопольной политике (МАП) Валерий Анкудинов, дилерами ГАЗа была подана жалоба на снижение выпуска машин класса Е. Единственный российский легковой автомобиль класса Е – «Волга». И теперь представители ГАЗа должны будут доказать, что падение производства «Волг» было вызвано объективными причинами: например, что это произошло из-за выбытия из строя мощностей, или из-за недопоставки комплектующих, или из-за снижения спроса на «Волги». Анкудинов заявил, что, если убедительных доказательств приведено не будет, чиновники констатируют, что Горьковский автозавод злоупотребляет положением монополиста, и выпишут ему предписание восстановить объемы производства легковых автомобилей. Ведь купившая ГАЗ компания «Руспромавто», получая в начале этого года разрешение МАПа на покупку более 25% автозавода, дала Нижегородскому отделению МАПа обязательство не снижать выпуск «Волг».

Советник гендиректора ГАЗа по СМИ Максим Ремчуков признает, что автозавод действительно сократил производство этих машин. Однако нынешние претензии МАПа на ГАЗе считают несостоятельными. Ремчуков заявляет, что сокращение выпуска необходимо, чтобы вывести ныне убыточное производство легковых автомобилей на уровень хотя бы минимальной рентабельности. И эта политика уже дает результат: если в предыдущем отчетном периоде балансовый убыток ГАЗа составил около 5 млрд руб., то этот год завод надеется закончить без убытков. «Мы считаем абсурдным вводить сейчас третью смену и увеличивать объемы производства [до прежнего уровня]. Это принесет нам или новые убытки, или затоваривание складов», - отмечает Ремчуков.

Представитель ГАЗа не исключает, что антимонопольное разбирательство – это происки недовольных дилеров. Ведь сейчас лишь 20% всех «Волг» получают независимые нижегородские дилеры, а остальные 80% продаются через 22 региональных склада самого ГАЗа. При прежних хозяевах ГАЗа пропорция была обратной, а число сторонних дилеров переваливало за 750. Потерянную прибыль дилеров подсчитать нетрудно. В прошлом году ГАЗ реализовал «Волг» почти на \$500 млн., и 80% этих средств проходило через нижегородских дилеров. Если предположить, что их наценка составляла хотя бы 5%, получается, что раньше они зарабатывали минимум \$100 млн в год, а сейчас - \$20 млн.

«Нас попросту душат независимо от того, какую предоплату мы обеспечиваем», - говорит представитель компании «Авангард-Авто» Валерий Бахирев. По его словам, дилер получает с ГАЗа партию машин в среднем через 24 дня после оплаты. А газовские региональные центры – «дочки» автозавода – получают товарный кредит и рассчитываются за машины по мере их реализации. В итоге, по словам Бахирева, в региональных центрах склады затоварены, а у нижегородских дилеров – дефицит: «Сейчас мы продаем 5-10 машин в день, раньше – минимум 30». Представитель одной из фирм-дилеров ГАЗа на условиях анонимности сообщил, что якобы с 1 января в Нижегородской области вообще останется только два-три официальных дилера ГАЗа.

Аналитики считают, что шансов на удовлетворение жалобы в МАП у дилеров нет. ГАЗу будет несложно доказать, что спрос на «Волги» сокращается, что слишком сильна конкуренция с АвтоВАЗом и что продавать «Волги» по той цене, которая устраивала бы завод-производитель, невозможно. Антимонопольным органам вообще будет сложно доказать, что ГАЗ является монополистом. МАП исходит не из расчета доли предприятия в российском производстве, а из доли в потреблении продукции, а большую часть российского парка легковых машин класса Е занимают иномарки, в основном подержанные, а далеко не «Волги».

В таком случае, перед Нижегородским отделением МАП встанет непростой выбор: или согласиться с объективными доводами ГАЗа, или призвать «Руспромавто» отвечать за обещания, данные при покупке акций автозавода.

Вопросы к кейсу:

1. Проанализируйте и представьте к обсуждению комплекс маркетинга. Как объем материального потока в канале товародвижения влияет на рентабельность производителя?
2. На каком месте в классификации посредников относительно своих масштабов находится дилер?
3. Какие практические задачи маркетинга решаются для обеспечения конкурентоспособности организации? В чем дилеры уступают и в чем превосходят других посредников?
4. Для данного примера определите ширину канала товародвижения.
5. Имея приведенные данные, постарайтесь схематически представить длину канала товародвижения, т.е. ответить на вопрос, сколько посредников находится между производителем и конечным потребителем?
6. Выявите взаимозависимость элементов маркетингового комплекса и маркетинговой политики.

#### *6.3.2. Типовые контрольные задания или иные материалы на этапе промежуточной аттестации*

Формируемые компетенции: ПК-1

Ситуационная-задача.

Выберите любой продукт / услугу или личный бренд. Презентуйте выбранный объект, выполняя следующие задачи:

1. Какие практические задачи маркетинга для обеспечения конкурентоспособности организации решает выбранный объект?
2. Проанализируйте и представьте к обсуждению комплекс маркетинга для выбранного объекта.
3. Выявите и презентуйте взаимозависимость элементов маркетингового комплекса и маркетинговой политики выбранного объекта в целом.

См. 3 Приложение

#### **6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций**

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся по дисциплине «Практический маркетинг» основана на использовании Положения о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в институте, и технологической карты дисциплины.

№ п/п	Показатели оценивания	Шкала оценивания
<b>Текущий контроль</b>		
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)	0-35
2	Письменное задание (реферат)	0-25

3	Практическое задание (кейс)	0-50
<i>Итого текущий контроль</i>		75
<b>Промежуточная аттестация</b>		
4	Итоговая работа	25
<i>Итого промежуточная аттестация</i>		25
<b>ИТОГО по дисциплине</b>		<b>100</b>

Максимальное количество баллов по дисциплине – 100.

Максимальное количество баллов по результатам текущего контроля – 75.

Максимальное количество баллов на экзамене – 25.

Уровень подготовленности обучающегося соответствует трехуровневой оценке компетенций в зависимости от набранного количества баллов по дисциплине.

	<b>Уровень овладения</b>		
	<b>Пороговый уровень</b>	<b>Продвинутый уровень</b>	<b>Превосходный уровень</b>
<b>Набранные баллы</b>	50-69	70-85	86-100

Шкала итоговых оценок успеваемости по дисциплине «Практический маркетинг» соответствует Положению о балльной и рейтинговой системах оценивания и отражена в технологической карте дисциплины.

#### Зачёт

<b>Количество баллов</b>	<b>Оценка</b>
50-100	зачтено
0-49	не зачтено

#### Экзамен

<b>Количество баллов</b>	<b>Оценка</b>
86-100	отлично
70-85	хорошо
50-69	удовлетворительно
0-49	неудовлетворительно

### **7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### *Основная литература:*

1. Калужский М. Л. Практический маркетинг: учебник: [16+] / М. Л. Калужский. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 186 с.: ил. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989>

#### *Дополнительная литература:*

1. Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 258 с.: ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212>

2. Синяева, И. М. Маркетинг услуг: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 251 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684412>

3. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие: [12+] / Л. А. Дробышева. – 8-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 150 с.: ил., табл. – Режим доступа: – <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684485>

4. Алексунин В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 200 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217>

5. Чернопяттов А. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019. - 439 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>

## **8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО- ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

*Информационные ресурсы образовательной организации:*

1. <http://www.sibit.sano.ru/> - официальный сайт образовательной организации.
2. <http://do.sano.ru> - система дистанционного обучения Moodle (СДО Moodle).
3. <http://www.all-pravo.ru/> - Вопросы правового регулирования наследования, дарения, пожизненной ренты.
4. <http://lib.ru> - Электронная библиотека Максима Мошкова.
5. <http://www.encyclopedia.ru> - Мир энциклопедий.
6. [www.ucheba.com](http://www.ucheba.com) - Образовательный портал «Учёба».
7. <http://menegerbook.net/> - электронная библиотека книг по менеджменту.
8. <http://infomanagement.ru/> - электронная библиотека книг и статей по менеджменту.
9. <http://www.swot-analysis.ru/> - программы для стратегического планирования.
10. <http://www.ebiblioteka.ru/> - базы данных East View.
11. <https://www.marketologi.ru/> - .

## **9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебный план курса «Практический маркетинг» предполагает в основе изучения предмета использовать лекционный материал и основные источники литературы, а в дополнение - семинарские занятия.

Кроме традиционных лекций и семинарских занятий (перечень и объем которых указаны) целесообразно в процессе обучения использовать и активные формы обучения.

Примерный перечень активных форм обучения:

- 1) беседы и дискуссии;
- 2) кейсы и практические ситуации;
- 3) индивидуальные творческие задания;
- 4) творческие задания в группах;
- 5) практические работы.

На лекциях студенты должны получить систематизированный материал по теме занятия: основные понятия и положения, классификации изучаемых явлений и процессов, алгоритмы и методики организации практического маркетинга и т.д.

Семинарские занятия предполагают более детальную проработку темы по каждой изучаемой проблеме, анализ теоретических и практических аспектов практического маркетинга. Для этого разработаны подробные вопросы, обсуждаемые на семинарских занятиях, практические задания, темы рефератов и тесты. При подготовке к семинарским занятиям следует акцентировать внимание на значительную часть самостоятельной практической работы студентов.

Для более успешного изучения курса преподавателю следует постоянно отсылать студентов к учебникам, периодической печати. Освоение всех разделов курса предполагает приобретение студентами навыков самостоятельного анализа инструментов и механизмов практического маркетинга, умение работать с научной литературой.

При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями курса уделяется внимание приобретению практических навыков с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей профессиональной деятельности.

Большое значение при проверке знаний и умений придается тестированию и подготовке рефератов по темам курса.

Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала.

Основная учебная литература, представленная учебниками и учебными пособиями, охватывает все разделы программы по дисциплине «Практический маркетинг». Она изучается студентами в процессе подготовки к семинарским и практическим занятиям, зачету. Дополнительная учебная литература рекомендуется для самостоятельной работы по подготовке к семинарским и практическим занятиям, при написании рефератов.

## **10. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

При подготовке и проведении учебных занятий по дисциплине студентами и преподавателями используются следующие современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (договор № 109-08/2021 на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям базовой коллекции ЭБС «Университетская библиотека онлайн» от 01 сентября 2021 г. (<http://www.biblioclub.ru>).

2. Интегрированная библиотечно-информационная система ИРБИС64 (договор № С 2-08-20 о поставке научно-технической продукции – Системы Автоматизации Библиотек ИРБИС64 – от 19 августа 2020 г., в состав которой входит База данных электронного каталога библиотеки СИБИТ Web-ИРБИС 64 (<http://lib.sano.ru>).

3. Справочно-правовая система КонсультантПлюс (дополнительное соглашение №1 к договору № 11/01-09 от 01.09.2009).

4. Электронная справочная система ГИС Омск.

## **11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются следующие помещения, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения:

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность оборудованием и техническими средствами обучения
Мультимедийная учебная аудитория № 102. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации	Учебная мебель (17 столов, 42 стула, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное демонстрационное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, аудиокolonки - 2шт.). Программное обеспечение: MicrosoftWindows 8.1 (32) ProfessionalRussian. ID продукта 00261-80356-95595-AA367 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); MicrosoftOfficeStandart 2007 Win32 Russian, NumberLicense 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); AdobeAcrobatReader, лицензия freeware; KasperskyEndpointSecurity - RussianEdition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); Skype, версия 8.65 (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.

<p>Мультимедийная учебная аудитория № 210. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (36 столов, 74 стула, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное демонстрационное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, аудиокolonки - 5шт.) Программное обеспечение: Microsoft WindowsXP Professional Russian, NumberLicense: 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); MicrosoftOfficeStandart 2007 Win32 Russian, NumberLicense 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); ConsultantPlus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация) (коммерческая лицензия, отечественный производитель); AdobeAcrobatReader, лицензия freeware; (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель) KasperskyEndpointSecurity - RussianEdition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
<p>Мультимедийная учебная аудитория № 211. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (27 столов, 54 стула, маркерная доска, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное демонстрационное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, аудиокolonки - 5шт.) Программное обеспечение: MicrosoftWindowsXPProfessionalRussian, NumberLicense: 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); MicrosoftOfficeStandart 2007 Win32 Russian, NumberLicense 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); ConsultantPlus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация); (коммерческая лицензия, отечественный производитель); AdobeAcrobatReader, лицензия freeware; KasperskyEndpointSecurity - RussianEdition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>

<p>Учебная аудитория № 301. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (15 столов, 30 стульев, доска, трибуна, стол и стул преподавателя). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации</p>
<p>Учебная аудитория № 302. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (15 столов, 30 стульев, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации</p>
<p>Учебная аудитория № 303. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (15 столов, 30 стульев, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации</p>
<p>Мультимедийная учебная аудитория № 304. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (22 стола, 44 стула, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, колонки - 2 шт.). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации. Программное обеспечение: MicrosoftWindows 10 домашняя для одного языка, ID продукта: 00327-30584-64564-AAOEM; (коммерческая лицензия, иностранный производитель) MicrosoftOfficeStandart 2007 Win32 Russian, NumberLicense 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); ConsultantPlus - Договор 11/01 -09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация) (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); AdobeAcrobatReader, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); KasperskyEndpointSecurity - RussianEdition, лицензия № 1356-181109- 064939-827-947; 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>

Лаборатория экономических дисциплин № 306. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий и лабораторных работ), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации

Учебная мебель (23 стола, 53 стула, доска маркерная, доска информационная, трибуна, стеллаж металлический - 5 шт.). Персональные компьютеры (5 шт.), проектор, экран, принтер. Стойка кассира, рабочее место операциониста, рабочее место кредитного менеджера, рабочее место контролёра Сберегательного банка. Специализированное банковское оборудование: счетчики, сортировщик банкнот: CassidaMSD-1000, Numeron; KisanNEWTON; Magner 175 F, Magner 150 digital, DemonEV 8650; упаковщик ImpulseSealer с клише; детекторы подлинности банкнот: Ультрамаг 225 СЛ; DORS 1000, DORS 200, DORS 1300; счетчик монет: ScanCoin 303. - Лупа Vildis 10x; печати, штампы, пломбиратор, мешки для упаковки монеты; наборы демонстрационного оборудования; учебно-наглядные пособия; тематические иллюстрации. Программное обеспечение: MicrosoftWindowsXPProfessionalRussian, NumberLicense: 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); MicrosoftOfficeStandart 2007 Win32 Russian, NumberLicense 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); ConsultantPlus - Договор 11/01 -09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация) (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); AdobeAcrobatReader, лицензия freeware; KasperskyEndpointSecurity – RussianEdition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 1С 8.2 АБС "Управление кредитной организацией", Договор № 043/03/016/001 от 3.10.2016 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО) ; 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.

<p>Лаборатория управленческих дисциплин № 309. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий и лабораторных работ), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (21 стол, 42 стула, доска маркерная, трибуна, стеллаж, стол и стул преподавателя). Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер, колонки - 2 шт.). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации. Программное обеспечение: MicrosoftWindows 8 ProfessionalRussian, NumberLicense: 61555010 OPEN 91563139ZZE1502 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); MicrosoftOfficeStandart 2007 Win32 Russian, NumberLicense 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); ConsultantPlus (коммерческая лицензия, отечественный производитель); AdobeAcrobatReader(свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); KasperskyEndpointSecurity - RussianEdition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель); 2GIS (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель).</p>
<p>Мультимедийная учебная аудитория № 312. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (50 столов, 100 стульев, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя); Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер, колонки - 2 шт.). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации. Программное обеспечение: MicrosoftWindowsXPProfessionalRussian, NumberLicense: 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); MicrosoftOfficeStandart 2007 Win32 Russian, NumberLicense 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); ConsultantPlus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация); AdobeAcrobatReader, лицензия freeware; KasperskyEndpointSecurity - RussianEdition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель) Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>

<p>Мультимедийная учебная аудитория № 422. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (18 столов, 36 стульев, доска маркерная, трибуна, шкаф, стол и стул преподавателя). Мультимедийное демонстрационное оборудование (интерактивная доска, компьютер с выходом в интернет, 2 аудиокolonки). Программное обеспечение: MicrosoftWindows 8 ProfessionalRussian, NumberLicense: 61555010 OPEN 91563139ZZE1502 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); MicrosoftOfficeStandart 2007 Win32 Russian, NumberLicense 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); ConsultantPlus - Договор 11/01 -09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация) (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); AdobeAcrobatReader, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); KasperskyEndpointSecurity - RussianEdition, лицензия № 1356-181109- 064939-827-947; 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
<p>Аудитория для самостоятельной работы студентов № 305. помещение для самостоятельной работы обучающихся, научно-исследовательской работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ)</p>	<p>Учебная мебель (10 столов одноместных, 3 круглых стола, 27 стульев, доска маркерная, доска информационная, трибуна, стеллаж - 2 шт., стол и стул преподавателя). Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института, колонки - 2 шт.). Ноутбук DELL - 8 шт. Ноутбук HP - 2 шт. Персональный компьютер - 1 шт. СПС «Консультант Плюс». Программное обеспечение: MicrosoftWindows 10 ProRussian, NumberLicense: 69201334 OPEN 99384269ZZE1912 (коммерческая лицензия, иностранный производитель) ; MicrosoftOffice 2016 standartWin64 Russian, NumberLicense 67568455 OPEN 97574928ZZE1810 (коммерческая лицензия, иностранный производитель) ; ConsultantPlus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация); AdobeAcrobatReader, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); KasperskyEndpointSecurity – RussianEdition, лицензия № 1356-181109- 064939-827-947; (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware. (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>

<p>Аудитория для самостоятельной работы студентов № 413. библиотека (читальный зал), помещение для самостоятельной работы обучающихся, научно-исследовательской работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ)</p>	<p>Учебная мебель (9 столов, 23 стула, мягкая зона). Персональные компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института - 6 шт. Программное обеспечение: MicrosoftWindows 8.1 ProRussian, NumberLicense: 63726920 OPEN 91563139ZZE1502 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); MicrosoftWindows 10 ProNumberLicense 67568455 OPEN 97574928ZZE1810 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); MicrosoftOffice 2007 standartWin32 Russian, NumberLicense 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); MicrosoftOfficeStandart 2019 NumberLicense 67568455 OPEN 97574928ZZE1810 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); ConsultantPlus (коммерческая лицензия, отечественный производитель); AdobeAcrobatReader (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); KasperskyEndpointSecurity - RussianEdition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947(коммерческая лицензия, отечественный производитель); 2GIS (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
<p>Аудитория № 420. помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования - компьютерного оборудования и хранения элементов мультимедийных лабораторий</p>	<p>Мебель (4 стола, 4 стула, стеллажи), 4 персональных компьютера для системного администратора, ведущего специалиста информационного отдела, инженера-электронщика, 10 серверов. Паяльная станция, стеллаж, 15 планшетных компьютеров, наушники для лингафонного кабинета, запасные части для компьютерного оборудования.</p>
<p>Аудитория № 003. помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</p>	<p>Станок для сверления, угловая шлифовальная машина, наборы слесарных инструментов для обслуживания учебного оборудования, запасные части для столов и стульев. Стеллаж, материалы для сопровождения учебного процесса.</p>

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются следующие комплекты лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Наименование	Основание	Описание
2GIS	Freeware	Электронная справочная система ГИС Омск
Consultant Plus	Доп.соглашение №1 к договору № 11/01-09 от 01.09.2009	ЭСС Консультант+
Microsoft Office Professional Plus 2013	Open License 62668528	Пакет электронных редакторов
Microsoft Project 2010	Акт № ГАРТ0006235 от 25.04.2012 г	Пакет электронных редакторов
CorelDRAW Graphics Suite X4	Order 3056570 15.04.2008	Графический редактор
Adobe Acrobat Reader	Freeware	Пакет программ для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF

## **12. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ**

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

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

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены вузом или могут использоваться собственные технические средства. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий текущего контроля. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

## Технологическая карта дисциплины

Наименование дисциплины	Практический маркетинг
Количество зачетных единиц	4
Форма промежуточной аттестации	Зачет

№	Виды учебной деятельности студентов	Форма отчетности	Баллы (максимум)
<b>Текущий контроль</b>			
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)		
2	Выполнение письменного задания (реферат)	Письменная работа	
3	Выполнение практического задания (кейс)	Письменная работа	
<b>Промежуточная аттестация</b>			
4	Выполнение итоговой работы	Итоговая работа, тест	
<b>Итого по дисциплине:</b>			<b>100</b>

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Преподаватель

(уч. степень, уч. звание, должность, ФИО преподавателя)

/

Подпись

(Формируемые компетенции: ПК-1)

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д..
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

Номер темы для выполнения реферата определяется по таблице:

Первая буква фамилии слушателя	№ темы реферата
А	1
Б	2
В	3
Г	4
Д	5
Е, Ё	6
Ж	7
З	8
И	9
К	10
Л	11
М	12
Н, О	13
П, Р	14
С, Т	15
У, Ф	16
Х, Ц	17
Ч, Ш	18
Щ, Э	19
Ю, Я	20

**Примерная тематика рефератов:**

1. Составляющие маркетинговой политики фирмы. Особенности управления маркетингом в российской экономике.
2. Маркетинговая деятельность в промышленности.
3. Маркетинговая деятельность в строительстве.

4. Маркетинговая деятельность в торговле.
5. Маркетинговая деятельность в сфере услуг.
6. Маркетинговая деятельность в финансово-кредитной организации.
7. Маркетинговая деятельность в сфере культуры.
8. Необходимость изучения деятельности конкурентов.
9. Исследование конкурентоспособности продуктов, способы повышения конкурентоспособности товара.
10. Необходимость изучения потребителей в управлении маркетингом.
11. Осуществление процедуры сегментирования рынка (на примере)
12. Взаимосвязь маркетинговых мероприятий с жизненным циклом товара.
13. Элементы комплекса маркетинга. Особенности применения комплекса маркетинга: характеристика составляющих.
14. Использование товарного знака, товарной марки; значение в управлении маркетингом.
15. Разработка критериев конкурентоспособности товара.
16. Направления товарной политики.
17. Выбор канала распределения товара.
18. Особенности отношений в системе франчайзинга.
19. Маркетинговое управление ценообразованием.
20. Содержание современной маркетинговой концепции управления. Значение миссии организации для маркетинговой деятельности.

Тестовые задания по дисциплине «Практический маркетинг»

**1. Вопрос:**

Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:

Варианты ответа:

1. - собственными усилиями
2. - приобретать патенты
3. все зависит от целей и ресурсов фирмы
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

**2. Вопрос:**

Определение корпоративной цели

Варианты ответа:

1. содержит принципы и философию основателей предприятия
2. - отражает обслуживаемый рынок, товары и услуги, которые предлагает корпорация
3. - определяется высшим руководством кооперации
4. - говорит о первоначальном предназначении корпорации
5. - отражает возможность адаптации к внешней среде

**3. Вопрос:**

Предприятие с широким ассортиментом

Варианты ответа:

1. - может применять стратегию интенсификации рынка
2. предлагает большой выбор товаров в каждой товарной группе
3. - предлагает большой выбор групп родственных товаров
4. - подходит для стратегии агрегирования рынка
5. - предполагает разработку ассортиментной стратегии

**4. Вопрос:**

Товары повседневного спроса характеризуются:

Варианты ответа:

1. - распространением через сеть специальных магазинов
2. - приобретением на большую сумму денег
3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

**5. Вопрос:**

«Желаемый доход» при стратегии ценообразования, основанный на издержках

Варианты ответа:

1. отражает цели компании при ценообразовании
2. - основан на оценках потребительского спроса
3. - находится посередине между нижней и «потолочной» ценой

4. - зависит от хода конкурентной борьбы
5. - затратный подход к ценообразованию

**6. Вопрос:**

Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низким ценой:  
Варианты ответа:

1. - выведение на рынок
2. - рост
3. - зрелость
4. упадок
5. - правильного ответа нет

**7. Вопрос:**

Особые товары покупают, основываясь на  
Варианты ответа:

1. - цене
2. - доступности
3. свойствах товара
4. - известности товара
5. - престижности

**8. Вопрос:**

Широта номенклатуры товаров отражает:  
Варианты ответа:

1. - количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы
2. общую численность ассортиментных групп
3. - обеспечение прибыли предприятия
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

**9. Вопрос:**

Стратегическое планирование  
Варианты ответа:

1. - обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга
2. - использует исследования рынка для построения модели управления предприятием
3. это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики
4. - дает общее представление о том, насколько ориентация на производство товара соответствует плану производства в целом
5. - дает возможность прогнозировать

**10. Вопрос:**

Средства продвижения, то есть реклама отражает тот факт, что

Варианты ответа:

1. для продвижения товара к покупателю одних каналов распределения недостаточно
2. - связь с рынком должна начинаться с производителя
3. - комплекс продвижения полагается на посредников больше, чем на другие средства
4. - некоторые массовые средства воздействия более эффективны
5. - необходимо ознакомиться с преимуществами товара

### **11. Вопрос:**

Товар является новым, если:

Варианты ответа:

1. его так оценивает рынок
2. - производитель по-новому рекламирует товар
3. - производитель использует современную технологию его изготовления
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

### **12. Вопрос:**

Разделение продукции на товары и услуги

Варианты ответа:

1. - отражает тот факт, что некоторые товары могут быть использованы дольше
2. - позволяет предприятиям принимать маркетинговые решения, основываясь на поведении потребителя, а не на характеристике товара
3. - отражает факт, что все товары можно потрогать (осязаем)
4. говорит о способе использования потребителями товара
5. - дает возможность отразить

### **13. Вопрос:**

Изменение ассортимента путем вариации товара означает:

Варианты ответа:

1. - создание комплиментарного (сопутствующего) товара
2. создание нового продукта с измененными параметрами наряду со старыми вариантами товара
3. - создание нового продукта взамен старого варианта товара
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

### **14. Вопрос:**

Осуществление сервиса связано:

Варианты ответа:

1. с подкреплением товара
2. - с высокой ценой товара
3. - со стимулированием сбыта
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

### **15. Вопрос:**

В отличие от стратегии, тактика

Варианты ответа:

1. - предлагает план действий для достижения цели
2. - устанавливает правила и директивы, относительно которых оцениваются все действия
3. - отражает суть рыночной ориентации
4. определяет конкретные шаги, которые необходимо сделать
5. - предполагает этапы тактического управления

### **16. Вопрос:**

Истинная ориентация на рынок начинается с

Варианты ответа:

1. - достоинств товара
2. - стратегии продажи
3. запросов покупателей
4. - структуры маркетинга
5. - участников рынка

### **17. Вопрос:**

Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:

Варианты ответа:

1. - управленческий анализ
2. - конструирование товара
3. создание идеи
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

### **18. Вопрос:**

Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:

Варианты ответа:

1. при наличии технологии, повышающей качество товара
2. - при наличии ресурсов на проведение НИОКР
3. - при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару
4. - при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
5. - правильного ответа нет

### **19. Вопрос:**

Задачей товарной политики является:

Варианты ответа:

1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
2. - поиск потребителей, желающих приобрести товар
3. - производить как можно больше товаров
4. - все ответы верны

5. - правильного ответа нет

**20. Вопрос:**

Цели ценообразования

Варианты ответа:

1. - основываются на желаемой «доле в общем рынке»
2. - основываются на ожидаемых прибылях
3. - являются руководящим принципом определения целей корпорации
4. служат основанием при определении цен на товары
5. - основываются на привлечении потенциальных покупателей

**21. Вопрос:**

Агрегирование и сегментирование рынка

Варианты ответа:

1. это стратегии, определяющие целевой рынок
2. - являются исходными пунктами для анализа окружения
3. - представляют конкретную тактику маркетинга
4. - это основные вопросы исследований рынка
5. - позволяет определить стратегию на каждом сегменте

**22. Вопрос:**

Приведение товара в соответствие с запросами покупателя — это пример

Варианты ответа:

1. - ориентации на рынок
2. - ориентации на продажу
3. маркетинговой ориентации
4. - ориентации на производство товара
5. - ориентации на спрос потребителя

**23. Вопрос:**

Товарная марка предназначена для того, чтобы:

Варианты ответа:

1. - компенсировать недостающее товару качество
2. - обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

**24. Вопрос:**

Определение нужд целевого рынка

Варианты ответа:

1. - скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос
2. - функция исследований рынка
3. отражает уровень сегментирования рынка
4. - устанавливает рыночный уровень диверсификации
5. - определение приоритетных целей на каждом сегменте

### **25. Вопрос:**

Качество товара — это:

Варианты ответа:

1. набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными
2. - способность товара выполнять свое функциональное назначение
3. - отсутствие у товара видимых дефектов
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

### **26. Вопрос:**

Как функция маркетинга распределения

Варианты ответа:

1. передает товары и услуги в руки конечных потребителей
2. - позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей
3. - освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров
4. - позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару
5. - позволяет уменьшить издержки обращения

### **27. Вопрос:**

Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

Варианты ответа:

1. - компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования
3. - людей, приобретающих товар для продажи
4. - фирм-производителей товаров потребительского назначения
5. - правильного ответа нет

### **28. Вопрос:**

Определение товара согласно рыночной ориентации

Варианты ответа:

1. - разделяет продукцию на товары и услуги
2. - отражает все четыре категории структуры маркетинга
3. включает пользу, получаемую при использовании товара
4. - отражает физические свойства и качества
5. - отражает назначение товара

### **29. Вопрос:**

Сервис необходим для товаров:

Варианты ответа:

1. - только инвестиционного назначения
2. - потребительского назначения
3. любых технически сложных товаров
4. - все ответы верны

5. - правильного ответа нет

**30. Вопрос:**

На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара

Варианты ответа:

1. большой необходимости в стимулировании сбыта нет
2. - спрос на товар превосходит предложение
3. - конкуренция начинает насыщать рынок
4. - доходы и цены начинают снижаться
5. - эксплуатация рыночной доли

**31. Вопрос:**

Понятие “уровни товара” отражает:

Варианты ответа:

1. - наличие нескольких упаковок для товара
2. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
3. - сорт товара, его качество
4. - все ответы верны
5. - правильного ответа нет

**32. Вопрос:**

Внешне ориентированная фирма

Варианты ответа:

1. - размещает товары на соответствующих рынках
2. - организует и стимулирует сбыт своих товаров, исходя из технических возможностей
3. - производит товары, основываясь на использовании доступных природных ресурсов
4. определяет нужды покупателей и создает товары, которые их удовлетворяют
5. - разрабатывает программы адаптации к внешней среде

**33. Вопрос:**

Наращивание ассортимента означает:

Варианты ответа:

1. - изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров
2. - изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров
3. расширение общего числа товаров
4. - верны ответы и
5. - все ответы верны

**34. Вопрос:**

В противовес личной продаже и стимулированию продажи реклама и пропаганда (публицити)

Варианты ответа:

1. являются примерами стратегии проталкивания
2. - являются примерами стратегии привлечения

3. - нацелены на конкретные каналы распределения
4. - нацелены на нужды целевого рынка
5. - нацелены на изучение покупательского поведения

### **35. Вопрос:**

В рамках «канала распределения» посредник

Варианты ответа:

1. - присутствует всегда, когда владение товаром переходит из рук в руки
2. - стоит между производителем и конечным потребителем
3. - присутствует только тогда, когда для продвижения товара используются несколько каналов
4. - это тот, кто покупает прямо на фабрике стимулируя сбыт
5. - это комивояжер

### **36. Вопрос:**

Маркетинговая функция «распределение»:

Варианты ответа:

1. - передает товары и услуги в руки конечных потребителей
2. - позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей
3. - освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров
4. - позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару
5. - позволяет уменьшить издержки обращения

### **37. Вопрос:**

Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:

Варианты ответа:

1. - дефицитным рынком;
2. - рынком продавца;
3. - рынком конкурента;
4. - рынком покупателя.

### **38. Вопрос:**

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

Варианты ответа:

1. - приоритет производителя;
2. - приоритет покупателя;
3. - приоритет посредника;
4. - приоритет потребителя.

### **39. Вопрос:**

Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во – первых, свои интересы; во

– вторых, интересы потребителей швейных изделий, и, третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:  
Варианты ответа:

1. - концепцию маркетинга
2. - концепцию интенсификации коммерческих усилий
3. - концепцию совершенствование товара
4. концепцию социально – этичного маркетинга.

**40. Вопрос:**

Макросреда маркетинга обусловлена:

Варианты ответа:

1. состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
2. - деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
3. - существующим законодательством;
4. - деятельностью государственных органов управления.

**41. Вопрос:**

Фирма «МакДональдс» скорее всего, реализует:

Варианты ответа:

1. массовый маркетинг;
2. - товарно-дифференцированный маркетинг;
3. - целевой маркетинг;
4. - локальный маркетинг.

**42. Вопрос:**

Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит;

Варианты ответа:

1. - Абрахаму Маслоу;
2. Зигмунду Фрейду;
3. - Фредерику Герцбергу;
4. - Макс Веберу.

**43. Вопрос:**

К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

Варианты ответа:

1. - возраст;
2. цена товара;
3. - восприятие;
4. - образ жизни.

**44. Вопрос:**

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

Варианты ответа:

1. маркетинг
2. - менеджмент
3. - экономика предприятия
4. - ремаркетинг
5. - нет правильного ответа

**45. Вопрос:**

Производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени – это...

Варианты ответа:

1. - идея маркетинга
2. цель маркетинга
3. - функция маркетинга
4. - стратегия маркетинга
5. - стратегия менеджмента

**46. Вопрос:**

Назовите функцию, которая предполагает организацию производства новых товаров, управления качеством конкурентоспособностью продукции

Варианты ответа:

1. - продаж
2. - управления и контроля
3. производственная
4. - спроса
5. - предложения

**47. Вопрос:**

Назовите составляющие комплекса маркетинга

Варианты ответа:

1. - товарная политика
2. товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика
3. - сбытовая политика
4. - коммуникативная политика
5. - ценовая политика

**48. Вопрос:**

Назовите функцию, которая предполагает организацию системы товародвижения и сервиса

Варианты ответа:

1. - организационная
2. - управленческая
3. - производственная
4. сбытовая

5. - контрольная

**49. Вопрос:**

Основные понятия, отражающие сущность маркетинга, — это:

Варианты ответа:

1. - Нужда, потребность
2. - Запрос, товар
3. - Обмен, сделка
4. - Рынок
5. Все ответы верны

**50. Вопрос:**

Концепция маркетинга утверждает» что:

Варианты ответа:

1. - потребители будут благожелательны, которые широко распространены и доступны по цене;
2. - потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;
3. - залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков;
4. - залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;
5. потребители будут более благосклонны к товарам и услугам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине  
«Практический маркетинг»

1. Особенности управления маркетингом в российской экономике.
2. Маркетинговая деятельность в промышленности.
3. Маркетинговая деятельность в строительстве.
4. Маркетинговая деятельность в торговле.
5. Маркетинговая деятельность в сфере услуг.
6. Маркетинговая деятельность в финансово-кредитной организации.
7. Маркетинговая деятельность в сфере культуры.
8. Необходимость изучения деятельности конкурентов.
9. Исследование конкурентоспособности продуктов, способы повышения конкурентоспособности товара.
10. Необходимость изучения потребителей в управлении маркетингом.
11. Осуществление процедуры сегментирования рынка (на примере)
12. Взаимосвязь маркетинговых мероприятий с жизненным циклом товара.
13. Особенности применения комплекса маркетинг-микса: характеристика составляющих.
14. Использование товарного знака, товарной марки; значение в управлении маркетингом.
15. Разработка критериев конкурентоспособности товара.
16. Направления товарной политики.
17. Выбор канала распределения товара.

18. Особенности отношений в системе франчайзинга.
19. Маркетинговое управление ценообразованием.
20. Значение миссии организации для маркетинговой деятельности.
21. Значение государственного регулирования в управлении маркетингом.
22. Значение соблюдения правовых норм в управлении маркетингом.
23. Контрольные механизмы в управлении маркетингом.
24. Особенности функционирования службы по управлению маркетингом в современных организациях.
25. Проектирование службы маркетинга современного предприятия.

**Лист регистрации изменений, дополнений и ревизий документа**

№ п/п	Дата внесения изменения	Документ, на основании которого внесено	Краткое содержание изменения
1	2	3	4
1	01.09.2021 г.	Протокол решения УС № 1 от 01.09.2021 г.	Внесение изменений в федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования (Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26 ноября 2020 г. № 1456)
2	26.01.2022 г.	Протокол решения УС № 6 от 26.01.2022 г.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Актуализация комплектов оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;</li> <li>2. Актуализация перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины;</li> <li>3. Актуализация перечня ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины;</li> <li>4. Актуализация методических указаний для обучающихся по освоению дисциплины;</li> <li>5. Актуализация перечня современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем;</li> <li>6. Актуализация материально-технического и программного обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине.</li> </ol>
3	31.08.2022	Протокол решения УС № 13 от 31.08.2022 г.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Утверждение Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245);</li> <li>2. Актуализация документов, регламентирующих содержание и организацию образовательного процесса при реализации ОПОП ВО по направлению подготовки.</li> </ol>

--	--	--	--