

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Институт экономики и управления
Кафедра маркетинга и управления персоналом



Грекова
2017 г.

МАРКЕТИНГ

Учебный модуль по направлениям подготовки:
38.03.02 Менеджмент

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

СОГЛАСОВАНО:
Начальник учебного отдела

 А. Н. Макаревич

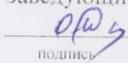
17 05 2017 г.
число * месяц

Разработал:

 профессор М. М. Омаров

11 мая 2017 г.
число * месяц

Принято на заседании кафедры:
Протокол № 10 от 11.05 2017 г.
Заведующий кафедрой

 М. М. Омаров
подпись И.О.Фамилия

11 мая 2017 г.
число * месяц

1 Цели и задачи учебного модуля (дисциплины)

Целью дисциплины «Маркетинг» являются формирование у студентов универсальных компетенций в области теории и практики маркетинга как современной концепции управления предприятием, способствовать формированию маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе.

Задачами дисциплины «Маркетинг» является ознакомление с современными тенденциями развития маркетинга в России и за рубежом; изучение основных понятий, принципов, моделей и концепций маркетинга; приобретение знаний и навыков для решения типовых задач маркетинга: организация маркетинговых исследований; формирование товарной политики предприятия, разработка и вывод на рынок нового товара; формирование сбытовой и ценовой политики предприятия; формирование коммуникационной политики предприятия, оценка эффективности инструментов коммуникационной политики на рынке; организации маркетингового планирования; организация маркетинговой деятельности предприятия; стимулирование студентов к самостоятельной деятельности по освоению дисциплины и формированию необходимых компетенций.

2 Место учебного модуля в структуре ОП направления подготовки

Учебная дисциплина Маркетинг входит в базовую часть профессионального цикла (БП.Б.3) для направления подготовки 38.03.02 – Менеджмент.

Предмет изучения дисциплины – маркетинговая деятельность организации, направления повышения эффективности рыночной деятельности организации.

В процессе обучения у бакалавра происходит формирование как профессиональных, так и образовательных компетенций в рамках выбранного направления, а также навыков самостоятельной работы в области маркетинговой деятельности организации, выявлении динамики результатов деятельности и направлений повышения эффективности функционирования.

Появляется возможность расширения и углубления знаний, умений и навыков, определяемых содержанием базовых дисциплин, что позволяет студенту получить углубленные знания и навыки для успешной профессиональной деятельности в различных отраслях.

Набор входящих знаний и умений, основных категорий позволяет понять сущность происходящих процессов в экономике и организации, раскрыть проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагает способы их решения с учетом критериев экономической и социальной эффективности, оценки рисков и возможных экономических последствий. Маркетинг конкретизирует и углубляет общие положения экономической теории и теории менеджмента применительно к рыночным условиям хозяйствования организации.

Полученные в ходе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин как «Стратегический менеджмент», «Логистика», «Маркетинговые исследования», «Управление маркетингом», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Международный маркетинг».

3 Требования к результатам освоения учебного модуля

Процесс изучения УМ «Маркетинг» направлен на формирование (Таблица 1) следующих компетенций:

Таблица 1 – «Знания, умения и владение» при освоении учебного модуля «Маркетинг»

Код компетенции, ее содержание	Уровень освоения компетенции	Знать	Уметь	Владеть
ПК-3 способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	пороговый	навыки быстрой адаптации к изменениям условий среды, новые задачи	самостоятельно осваивать новые методы исследований, адаптироваться к решению новых научно-исследовательских и практических задач	основными принципами, методов и особенностей своей профессиональной отрасли знания, а также смежных отраслей
ПК-17 способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	пороговый	экономические основы поведения организаций; о способах сбора, обработки и анализа информации; о конкурентной среде для принятия управленческих решений; методы анализа структуры основных и оборотных средств предприятия, основные методы оценки эффективности использования ресурсов предприятия для формирования стратегий развития предприятия в области инвестиционной, производственной, сбытовой; основные маркетинговые методики оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; методики поиска новых рыночных возможностей; основные маркетинговые методики оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; знать	использовать способы сбора, обработки и анализа информации о конкурентной среде для принятия управленческих решений (использование информации о продукции, ее качестве и конкурентоспособности); использовать данные о затратах на производство и реализацию продукции, о способах формирования цен на продукцию; оценивать с помощью инструментов маркетинга экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности; выявлять новые рыночные возможности; оценивать с помощью инструментов маркетинга экономические и социальные условия	применения способов сбора, обработки и анализа информации о конкурентной среде для принятия управленческих решений; экономического образа мышления на основе использования основных принципов функционирования предприятия (организации); расчета эффективности использования ресурсов предприятия (организации) при реализации проектов применения управленческих решений в результате оценки основных фондов, оборотных средств, трудовых ресурсов, затрат предприятия (организации); маркетинговой оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; выявления новых рыночных возможностей; маркетинговой оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; выявления новых рыночных возможностей; выявления новых

		методики поиска новых рыночных возможностей; методологию проведения аудита; принципы и критерии оценки эффективности управленческих решений клиента.	осуществления предпринимательской деятельности; выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес модели	рыночных возможностей и формирования новых бизнес моделей
--	--	--	---	---

4 Структура и содержание учебного модуля

4.1 Трудоемкость учебного модуля

В структуре УМ выделены учебные элементы модуля (УМ) в качестве самостоятельных разделов.

Таблица 2 – Трудоемкость учебного модуля «Маркетинг»

Учебная работа (УР)	Всего 4 семестр (очная форма обучения)	Коды формируемых компетенций
Трудоемкость модуля в зачетных единицах (ЗЕТ)	6 ЗЕТ	ПК-3 ПК-17
Распределение трудоемкости по видам УР в академических часах (АЧ):		
1) УМ «Маркетинг»		
- лекции	36	
- практические занятия	54	
- аудиторная СРС	18	
- внеаудиторная СРС	126	
Аттестация (АЧ):		
- Экзамен	36	

4.2 Содержание и структура разделов учебного модуля

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

Понятийный аппарат и терминология маркетинга. Цели предприятия и маркетинга. Принципы и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Характеристика маркетингового инструментария. Модели маркетинга. Маркетинговая среда и ее структура.

Тема 2. Концепции и стратегии маркетинга.

Концепции маркетинга: производственная, товарная, коммерческая, традиционная, социальная, коммуникативная. Стратегии маркетинга. Виды маркетинговой стратегии: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.

Тема 3. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система.

Маркетинговая информация. Маркетинговая информационная система. Источники и носители маркетинговой информации. Маркетинговые исследования. Необходимость проведения маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых

исследований. Принципы, цели и задачи маркетинговых исследований. Объект, предмет и проблема маркетингового исследования.

Тема 4. Методы получения маркетинговой информации. Количественные и качественные исследования.

Опрос, элементы опроса. Виды и формы опроса. Письменный и устный опросы. Анкетирование. Эксперимент. Цель и задачи эксперимента. Группы экспериментов: «ЕВА», «ЕА-СА», «ЕВА-СВА» и «ЕА-ЕВА-СВА». Наблюдение. Особенности процесса наблюдения. Способы проведения наблюдения.

Тема 5. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе

Понятия «конкуренция», «конкурентная борьба», «методы конкурентной борьбы», «конкурентное преимущество», «изучение конкурентов». Составляющие концепции М.Портера. Характеристика конкурентных стратегий по М.Портеру.

Тема 6. Комплекс маркетинга: товар. Жизненный цикл товара

Понятие «товар». Товарная политика, ее основные направления. Маркетинговое окружение товара. Мультиатрибутивная модель. Стратегические решения в товарной политике. Стратегия инновации товара: дифференциация и диверсификация. Концепция жизненного цикла товара. Разработка и внедрение нового товара на рынок. Этапы разработки нового товара.

Тема 7. Комплекс маркетинга: цена. Разработка стратегии и тактики ценообразования на предприятии

Сущность, цели и роль ценовой политики. Факторы ценообразования. Процесс ценообразования. Маркетинговые стратегии цен. Политика изменения текущих цен. Методы ценообразования (определение цен на основе издержек, с ориентацией на ценностную значимость товара, с ориентацией на конкуренцию и спрос).

Тема 8. Комплекс маркетинга: распределение.

Сбыт в системе маркетинга. Цели, задачи и основные элементы политики распределения. Каналы распределения. Организация сбыта. Вертикальная и горизонтальная маркетинговые системы распределения. Стратегии сбыта и условия их применения. Стратегия построения эффективного канала распределения. Процесс и критерии выбора канала распределения.

Тема 9. Комплекс маркетинга: продвижение.

Реклама. Виды рекламы. Рекламные компании и их классификация. Выбор носителей рекламы. Мероприятия по стимулированию сбыта. Личные (персональные) продажи. Public relations. Коммуникативные стратегии.

Тема 10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Маркетинг менеджмент. Организационная структура службы маркетинга. Принципы построения службы маркетинга на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга: функциональная структура, организационная структура службы маркетинга с ориентацией по товарам, по рынкам и покупателям, по регионам, по функциям и товарам, по функциям и рынкам, по функциям и регионам. Задачи и функции различных подразделений маркетинговой службы.

4.3 Лабораторный практикум – не предусмотрено базовым учебным планом.

4.4 Курсовые проекты (работы) – не предусмотрено базовым учебным планом.

4.5 Организация изучения учебного модуля

Методические рекомендации по организации изучения УМ с учетом использования в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий даются в Приложении А.

5 Контроль и оценка качества освоения учебного модуля

Контроль качества освоения студентами УМ и его составляющих осуществляется непрерывно в течение всего периода обучения с использованием балльно-рейтинговой системы (БРС), являющейся обязательной к использованию всеми структурными подразделениями университета.

Для оценки качества освоения модуля используются формы контроля: текущий – регулярно в течение всего семестра; рубежный – на девятой неделе семестра; семестровый – по окончании изучения УМ.

Также в рамках проведения текущей и рубежной аттестации студентов предполагается использование базы тестовых заданий и кейсов единого портала интернет-тестирования в сфере образования (<http://i-exam.ru>).

Оценка качества освоения модуля осуществляется с использованием фонда оценочных средств, разработанного для данного модуля, по всем формам контроля в соответствии с Положением об организации учебного процесса, принятым в вузе.

По положительным результатам семестровой аттестации студенту засчитывается трудоемкость УМ в зачетных единицах, и выставляются баллы рейтинга и оценка по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Перевод баллов рейтинга в традиционную систему оценок осуществляется по шкале:

отлично	- (90-100) % от 50 х 6 (Т)	270 -300 баллов
хорошо	- (70-89) % от 50 х 6 (Т)	210 -269 балла
удовлетворительно	- (50-69) % от 50 х 6 (Т)	150-209 балла
неудовлетворительно	- менее 50 % от 50 х 6 (Т)	- менее 150 баллов

Т – трудоемкость в зачетных единицах

Описание критериев оценивания качества освоения модуля студентом представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Сущностное содержание критериев оценивания знаний, умений и навыков студента

Критерий	В рамках формируемых компетенций студент демонстрирует
неудовлетворительно	отсутствует знание и понимание теоретического содержания курса; несформированность большей части практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, очень низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, ниже минимального); отсутствует мотивация к обучению.
удовлетворительно	знание и понимание теоретического содержания курса с незначительными пробелами; несформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, близким к минимальному); низкий уровень мотивации к обучению.
хорошо	полное знание и понимание теоретического содержания курса; недостаточность в обосновании отдельных собственных суждений, не оказывающая значительного влияния на формирование практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; достаточное качество выполнения всех предусмотренных программой обучения заданий; средний уровень мотивации к обучению
отлично	полное знание и понимание теоретического содержания курса, без пробелов; обоснование собственных суждений с учетом

сформированных необходимых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; высокое качество выполнения всех предусмотренных программой обучения заданий; высокий уровень мотивации к обучению

Содержание видов контроля и их график отражены в Технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

Демонстрационный вариант оценочных средств (в соответствии с ФОС и Технологической картой РП) представлен в Приложении А.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля представлено **Картой учебно-методического обеспечения** (Приложение В)

Все изменения, происходящие в Карте УМО, содержательной или структурной части учебного модуля могут быть отражены в Листе внесения изменений (Приложение Г).

7 Материально-техническое обеспечение учебного модуля

Для осуществления образовательного процесса по модулю возможно использование:

- для проведения лекций и практических занятий – компьютерного класса с современными ПК и установленным на них лицензионным программным обеспечением. На персональных компьютерах могут быть установлены: ОС Windows 7 (Windows XP), MS Office 2007-2010 (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, MS Access).

Для самоконтроля, а также подготовки и проведения тестирования по модулю предполагается использование материалов сайта единого портала интернет-тестирования (i-exam.ru) в компьютерном классе.

Приложения (обязательные):

- А – Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля
- Б – Технологическая карта
- В – Карта учебно-методического обеспечения УМ
- Г – Лист внесения изменений

Приложение А (обязательное)

Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля «Маркетинг»

УМ Маркетинг

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

Цель: дать студентам представление о маркетинге как целостной системе взглядов, философии бизнеса, ключевой функции в координации различных аспектов коммерческой деятельности и комплекса взаимосвязанных элементов деловой активности.

Ключевые понятия: понятийный аппарат и терминология маркетинга; цели предприятия и маркетинга; принципы и задачи маркетинга; функции маркетинга; комплекс маркетинга (маркетинг-микс); модели маркетинга.

Технологии и формы организации: информационная лекция, анализ ситуаций.

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение.

Задания для практического занятия: задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Тема 2. Концепции и стратегии маркетинга

Цель: дать студентам представление об особенностях организации современных компаний на основе изучения рынков сбыта, а также учета факторов системы маркетинга, оказывающих влияние на взаимоотношения производителей и потребителей

Ключевые понятия: концепции маркетинга: производственная, товарная, коммерческая, традиционная, социальная, коммуникативная; стратегии маркетинга; виды маркетинговой стратегии: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.

Технологии и формы организации: информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приемы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение.

Задания для практического занятия: задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Тема 3. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система.

Цель: дать студентам представление о маркетинговой информации; сформировать навыки информационной работы.

Ключевые понятия: маркетинговая информация; маркетинговая информационная система; источники и носители маркетинговой информации; маркетинговые исследования; необходимость проведения маркетинговых исследований; основные направления маркетинговых исследований; принципы, цели и задачи маркетинговых исследований; объект, предмет и проблема маркетингового исследования.

Технологии и формы организации: информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приемы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение.

Задания для практического занятия: задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Тема 4. Методы получения маркетинговой информации. Количественные и качественные исследования.

Цель: дать студентам представление о методах сбора и анализа маркетинговой информации; сформировать навыки проведения маркетинговых исследований.

Ключевые понятия: опрос, элементы опроса; виды и формы опроса; письменный и устный опросы; анкетирование; эксперимент; цель и задачи эксперимента; группы экспериментов: «ЕВА», «ЕА-СА», «ЕВА-СВА» и «ЕА-ЕВА-СВА»; наблюдение; особенности процесса наблюдения; способы проведения наблюдения.

Технологии и формы организации: информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приемы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение.

Задания для практического занятия: задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Тема 5. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе

Цель: дать студентам представление об особенностях ведения конкурентной борьбы, завоевания конкурентных позиций и преимуществ на рынке, изучения конкурентных сил согласно концепции М.Портера и выбора конкурентной стратегии в зависимости от занимаемой позиции на рынке.

Ключевые понятия: понятия «конкуренция», «конкурентная борьба», «методы конкурентной борьбы», «конкурентное преимущество», «изучение конкурентов»; составляющие концепции М.Портера; характеристика конкурентных стратегий по М.Портеру.

Технологии и формы организации: информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приемы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение.

Задания для практического занятия: задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Тема 6. Комплекс маркетинга: товар. Жизненный цикл товара

Цель: дать студентам представление о профессиональной деятельности менеджера по маркетингу по анализу потребительских характеристик выдвигаемых его компанией на рынки изделий, об особенностях формирования товарной политики современных компаний, а также отслеживания рентабельности производства и продаж каждого продукта и эффективности поддерживающего его на рынке комплекса маркетинговых мероприятий.

Ключевые понятия: понятие «товар»; товарная политика, ее основные направления; маркетинговое окружение товара; мультиатрибутивная модель; стратегия инновации товара: дифференциация и диверсификация; концепция жизненного цикла товара; этапы разработки нового товара.

Технологии и формы организации: информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приемы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение.

Задания для практического занятия: задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Тема 7. Комплекс маркетинга: цена. Разработка стратегии и тактики ценообразования на предприятии

Цель: дать студентам представление об особенностях формирования ценовой политики современных компаний и выявление основных факторов, влияющих на решение по установлению и корректированию цен на производимую ими продукцию.

Ключевые понятия: сущность, цели и роль ценовой политики; факторы ценообразования; процесс ценообразования; маркетинговые стратегии цен; политика изменения текущих цен.

Технологии и формы организации: информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приемы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение.

Задания для практического занятия: задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Тема 8. Комплекс маркетинга: распределение.

Цель: дать представление студентам о процессе формирования товарной политики предприятия, процессе товародвижения, выбора посредников и условий применения сбытовой стратегий.

Ключевые понятия: сбыт в системе маркетинга; цели, задачи и основные элементы политики распределения; каналы распределения; организация сбыта; вертикальная и горизонтальная маркетинговые системы распределения; стратегии сбыта и условия их применения.

Технологии и формы организации: информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приемы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение.

Задания для практического занятия: задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Тема 9. Комплекс маркетинга: продвижение

Цель: дать представление студентам об элементах маркетинговых коммуникаций на предприятии, оценке их эффективности, способах применения и формирования коммуникационной политики предприятия.

Ключевые понятия: реклама; виды рекламы; рекламные компании и их классификация; выбор носителей рекламы; мероприятия по стимулированию сбыта; личные (персональные) продажи; Public Relations; коммуникативные стратегии.

Технологии и формы организации: информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приемы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение.

Задания для практического занятия: задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Тема 10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Цель: дать студентам представление об особенностях проектирования организационных маркетинговых структур, позволяющих оптимизировать управленческую деятельность современных компаний и противопоставить конкурентам слаженность действий всех их основных структурных звеньев и подразделений.

Ключевые понятия: маркетинг - менеджмент; организационная структура службы маркетинга; принципы построения службы маркетинга на предприятии.

Технологии и формы организации: информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приемы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение.

Задания для практического занятия: задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Семестровая аттестация.

Технологии и формы организации

Экзамен. Экзамен представляет собой итоговую оценку знаний студента. В соответствии с рабочей программой при сдаче экзамена максимально студент может набрать 50 баллов.

Экзаменационный билет включает 3 вопроса (УМ «Маркетинг»), а также практическую задачу (УМ «Маркетинга»).

Приёмы: самостоятельная подготовка и ответ на предложенный экзаменационный билет.

Задание для семестровой аттестации:

Подготовиться к вопросам экзамена, уметь навыки решения задач по УМ «Маркетинг».

Демонстрационный вариант оценочных средств

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «ТЕСТ»

Общие сведения об оценочном средстве.

Выполнение тестирования является оценочным средством рубежного контроля и оценки входящих знаний, умений и навыков студентов при освоении учебного модуля. Тест проводится в часы аудиторной самостоятельной работы студентов. Тест может использоваться для оценки знаний по отдельным темам рабочей программы учебного модуля «Маркетинг». Отдельные тестовые задания могут использоваться при формировании комплексного оценочного средства Контрольная работа.

Выберите единственный правильный ответ:

1. Что является основным в определении сути маркетинга?
 - а) сбыт товаров;
 - б) снижение издержек производства;
 - в) установление цен на товары;
 - г) удовлетворения потребностей потребителей.
2. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?
 - а) товарная ориентация;
 - б) производственная ориентация;
 - в) сбытовая ориентация;
 - г) ориентация на потребителя, общество в целом.
3. Объектами маркетинга являются:
 - а) товары;
 - б) услуги;

- в) фирмы;
- г) все вышеперечисленные ответы.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «РАЗНОУРОВНЕВЫЕ ЗАДАЧИ»

Общие сведения об оценочном средстве.

Решение задач является одним из средств систематизации полученных теоретических знаний и контроля в освоении учебного модуля. Во время решения задач оценивается способность студента правильно сформулировать и решить задачу с привлечением необходимых теоретических знаний, умение объяснить выбранный ход решения, ориентироваться в терминологии и применять полученные в ходе лекций и практик знания.

ЗАДАЧА №1 Фирма «ЭПС Лтд.» (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов - Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще 20 лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, при этом искажается передаваемая информация, затрудняются компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно возрастает при достаточно высоком уровне спроса, но растет угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что, несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы и задания:

- 1 Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.
- 2 Выделите ключевые задачи компании.
- 3 Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по Вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?
- 4 Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?

ЗАДАЧА №2 В сети крупных универсамов присутствуют следующие товарные группы: хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, бакалея, молочная гастрономия, средства личной гигиены, мясная гастрономия, мясная кулинария, диабетические продукты, хозяйственно-бытовые товары, рыба и морепродукты, замороженные продукты, товары для животных, электротовары, овощи и фрукты, соки и воды, алкогольная продукция, парфюмерия и косметика, бытовая химия, табачные изделия, детское питание, товары собственного производства (салаты, выпечка).

Выделите товары основного ассортимента и товары дополняющие его.

Какие еще дополняющие товары можно включить в ассортимент универсамов?

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА»

Общие сведения об оценочном средстве.

Контрольная работа является одним из средств текущего контроля в освоении учебного модуля. В рамках освоения учебного модуля оценочное средство контрольная работа используется неоднократно, по мере освоения тем УМ и в качестве итогового контроля по темам 1 - 10 в УМ.

Контрольную работу проводится в часы аудиторной работы студентов. Данный вид оценочного средства проводится письменно, путем ответов студентами на поставленные вопросы. В случае

неудовлетворительной сдачи контрольной работы студенту разрешается до итоговой аттестации ее переписать.

Примерные задания к контрольной работе:

Теоретические вопросы.

1. Что такое «маркетинг»? Объясните этимологию данного понятия.
2. Укажите основные отличия в определениях маркетинга.
3. Определите основные цели современного маркетинга
4. Сформулируйте ключевые принципы, на которых строится современная наука маркетинга
5. Охарактеризуйте содержание и функции современного маркетинга
6. Объясните, как Вы понимаете выражение: «маркетинг как философия ведения современного бизнеса».

Тестовые задания.

1. Что не входит в баланс факторов социально-этического маркетинга:
 - а) интересы общества;
 - б) разнообразие товаров;
 - в) прибыль фирмы;
 - г) покупательская потребность;
 - д) все входит.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «ДИСКУССИЯ»

Общие сведения об оценочном средстве.

Дискуссия является одним из средств текущего контроля в освоении учебного модуля (М). Дискуссия проводится во время аудиторной работы студентов. Перед проведением дискуссии необходимо предоставить время студентам для самостоятельной подготовки к заявленной тематике. Студенты могут использовать презентационные материалы для наглядного подтверждения своей позиции.

Примерные темы для проведения дискуссий (тема б):

1. Основные группы потребностей в маркетинге.
2. Типы жизненного цикла товара.
3. Роль и функции цены.
4. Классификация цен.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «РЕФЕРАТ»

Общие сведения об оценочном средстве.

Подготовка студентом реферата является одним из видов текущего контроля и оценки его знаний, умений и навыков, уровня сформированности компетенций при освоении УМ учебного модуля.

Реферат является частью самостоятельной работы студента, но также используется как оценочное средство. В реферате студент излагает в письменной форме результаты теоретического анализа заранее полученной темы, а также собственный взгляд на исследуемый вопрос.

Требования к оформлению реферата как текстового документа (твердая копия) должны соответствовать требованиям к выполнению аналогичных документов (авторских текстовых оригиналов) и правилам оформления выходных сведений СТО 1.701-2010 (<http://www.novsu.ru/dept/1208>).

Примерные темы рефератов:

1. Структура маркетинговой среды.
2. Факторы внешней маркетинговой среды
3. Факторы внутренней маркетинговой среды
4. Маркетинг взаимодействия.

5. Виды маркетинговой стратегии: комплексный и взаимосвязанный маркетинг. 6. Формы маркетинга.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «ДОКЛАД-ПРЕЗЕНТАЦИЯ»

Общие сведения об оценочном средстве.

Подготовка студентом доклада-презентации является одним из видов текущего контроля и оценки его знаний, умений и навыков, уровня сформированности компетенций при освоении УМ учебного модуля.

Доклад-презентация является частью самостоятельной работы студента, но также используется как оценочное средство. В докладе-презентации студент излагает в устной форме результаты теоретического анализа заранее полученной темы, а также собственный взгляд на исследуемый вопрос.

Примерные темы доклада-презентации:

1. Изучение качества продукции
2. Предельная полезность.
3. Понятие спроса и предложения.
4. Эластичность спроса и предложения
5. Роль и функции цены

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «КОМПЛЕКТ БИЛЕТОВ»

Общие сведения об оценочном средстве.

Экзамен представляет собой итоговую оценку знаний студента. В соответствии с рабочей программой при сдаче экзамена максимально студент может набрать 50 баллов.

Экзаменационный билет включает 2 вопроса (по Маркетингу), а также практическое задание (задача по Маркетингу).

Пример билета к экзамену по УМ

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Кафедра маркетинга и управления персоналом

Экзаменационный билет № 1

Учебный модуль Маркетинг

Для направлений подготовки 38.03.02

- 1 Концепции управления маркетингом
- 2 Жизненный цикл товара
- 3 Классифицируйте степень новизны товаров: обувь «Монарх», йогурт «Заречье», тетради «Школьник» по следующим критериям:
 - товар удовлетворяет качественно новые потребности, является результатом НТП (пионерский товар);
 - у товара появились новые функции (модернизация);
 - свойства товара изменились незначительно, изменился внешний вид товара (модификация);
 - товар является новым только для данного рынка (товар рыночной новизны);
 - изменилось только упаковка (косметическое обновление).

Принят на заседании кафедры ____ . Протокол № ____ от « ____ » _____ 201__ г.

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой _____

Приложение Б
(обязательное)

**Технологическая карта
учебного модуля «Маркетинг»
семестр – 4, ЗЕ – 6, вид аттестации – экзамен, академ. часов – 216,
баллов рейтинга – 6·50=300**

№ и наименование раздела учебного модуля	№ недели сем. Л/ПЗ	Трудоемкость, академ. часы			Форма текущего контроля успеваемости (в соотв. с паспортом ФОС)	Максим. кол-во баллов рейтинга
		Аудитор. занятия		Внеауд. СРС		
		Л	ПЗ			
УМ - Маркетинг	1/18	36	54	126		
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	1/2,3	2	3	12	Реферат, Доклад – презентация Контрольная работа по теме	5 5 20
Тема 2. Концепции и стратегии маркетинга	2-3/2,3;2,3	4	6	13	Реферат, разноуровневые задачи, тесты	5 5 10
Тема 3. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система	4-5/2,3;2,3	4	6	13	Реферат, Разноуровневые задачи, Тесты	5 5 10
Тема 4. Методы получения маркетинговой информации. Количественные и качественные исследования	6-7/2,3;2,3	4	6	13	Реферат, Разноуровневые задачи, Тесты	5 5 10
Тема 5. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе	8-9/2,3;2,3	4	6	13	Реферат, Разноуровневые задачи, Тесты Контрольная работа по теме	5 5 10 20
Тема 6. Комплекс маркетинга: товар. Жизненный цикл товара	10-11/2,3;2,3	4	6	13	Реферат, Доклад – презентация Дискуссия	5 5 10
Тема 7. Комплекс маркетинга: цена. Разработка стратегии и тактики ценообразования на предприятии	12-13/2,3;2,3	4	6	13	Реферат, Разноуровневые задачи, Тесты	5 5 10
Тема 8. Комплекс маркетинга: распределение	14-15/2,3;2,3	4	6	12	Реферат, Доклад – презентация Контрольная работа по теме	5 5 20
Тема 9. Комплекс маркетинга: продвижение	16-17/2,3;2,3	4	6	12	Реферат, Разноуровневые задачи, Тесты	5 5 10

Тема 10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	18/2,3	2	3	12	Реферат, Доклад – презентация Контрольная работа по теме	5 5 20
Семестровая аттестация – Экзамен	в рамках сессии				Комплект билетов	50
Итого:		36	54	126		300

Приложение В
(обязательное)
Карта учебно-методического обеспечения

Модуля Маркетинг

Направление 38.03.02 Менеджмент

Формы обучения очная/ заочная

Курс 2 Семестр 4

Часов: всего 216/20, лекций 36/6, практ. зан.54/14, лаб. раб. _____, СРС и виды индивидуальной работы (курсовая работа, КП) 126

Обеспечивающая кафедра Маркетинга и управления персоналом

Таблица 1- Обеспечение модуля учебными изданиями

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Учебники и учебные пособия		
1.Маслова Т. Д.Маркетинг : учеб. для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик ; Изд. прогр. "300 лучших учеб. для высш. шк. в честь 300-летия С.-Петербурга". - 2-е изд., доп. - СПб. : Питер, 2007. - 397 с. Сигла хранения Ф5-3(37)	Ф5-3(37)	
2.Багиев Г. Л. Маркетинг : учеб. для студентов вузов / Под ред.Г.Л.Багиева;Изд.прогр."300 лучших учеб.длявысш.шк.в честь 300-летия С.-Петербурга". - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2005. - 733с. Сигла хранения Ф5-2(52), Ф6-(1)	Ф5-2(52), Ф6-(1)	
Учебно-методические издания		
1. Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» [Электронный ресурс] / Омаров М.М..., НовГУ им. Ярослава Мудрого.- Великий .Новгород, 2017.-17 с.– Режим доступа: http://www.novsu.ru/study/umk/university		

Таблица 2 – Информационное обеспечение модуля

Название программного продукта, интернет-ресурса	Электронн ый адрес	Примечан ие
1.Экономика и управление на предприятиях - научно-образовательный портал по экономике и праву.	http://eup.ru	
2.Вестник молодых ученых. Экономические науки	http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/25508.html	
3.Российский экономический Интернет-журнал	http://www.e-rej.ru/	
4. Библиотека рыночной экономики	http://www.cemi.rssi.ru/mei/libr.htm	

Таблица 3 – Дополнительная литература

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС

3.Маркетинг : учеб. для студентов вузов / Под ред.Н.П.Вашекина;Рос.гос.торгово-экон.ун-т. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ФБК-Пресс, 2006. - 310,[1]с.	Ф5-2(13)	
4.Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учеб. для вузов (бакалавриат) / А. В. Коротков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. :Юрайт, 2012. - 591, [1] с.	Ф5-11	
3.Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие для вузов. - М. : Высшее образование, 2007. - 390,[1]с.	Ф5-2(12)	
4.Маркетинг PR и рекламы : учеб. для вузов / авт.: И. М. Синяева [и др.] ; под ред. И. М.Синяевой. - М.: ЮНИТИ-Дана, 2011. - 494, [2] с.	Ф5-10	
5.Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учеб. для вузов (бакалавриат) / А. В. Коротков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. :Юрайт, 2012. - 591, [1] с.	Ф5-11	
6. Маркетинговый инструментарий: учеб.-метод. Пособие / сост.: Н.Ю. Омарова, Т.С. Афанасьева, Н.В. Манова: НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2014. – 64 с. https://novsu.bibliotech.ru/Reader/Book/-2028		+

Действительно для учебного года 2017-2018

Зав. кафедрой _____ М.М. Омаров

«_____» _____ 2017 г.

СОГЛАСОВАНО

НБ НовГУ:

должность

подпись

расшифровка

Приложение Г

Лист внесения изменений

Номер изменения	Номер и дата распорядительного документа о внесении изменений	Дата внесения изменения	ФИО лица, внесшего изменение	Подпись