Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Утверждаю
Проректор по учебной работе
_____ В.Н. Чумаков
«21» марта 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки
38.03.01 Экономика
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Финансы и кредит

Форма обучения
очная

Гатчина

2017

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.01 направленность (профиль) подготовки – Финансы и кредит

Уровень бакалавриата

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга Левизов В. А.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры « 26 » августа 2017 г. Протокол № 1 .

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой Левизов В.А.

Руководитель ОП Кроливецкая В.Э.

СОДЕРЖАНИЕ

Стр.

1. Пояснительная записка 4

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы 5

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся 6

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....6

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 12

7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине 13

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы 13

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, ...14

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы 17

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.18

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине 19

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины 20

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) 20

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения 23

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) 23

1. Пояснительная записка

Курс «Маркетинг» занимает важное место при подготовке бакалавров по направлению 38.03.01 - Экономика. В современной экономике необходимо эффективное управление маркетингом.

Цель преподавания учебной дисциплины «Маркетинг» заключается в формировании у будущих бакалавров общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

Задачи дисциплины «Маркетинг»:

- ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод кейсов и метод деловых игр.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» участвует в формировании следующей компетенции

ПК-7. Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	**Знать:** - предмет, методологические основы и функции маркетинга; - специфику планирования и организации системы маркетинговых исследований, ориентированных на сбор необходимых для анализа данных; - отечественные и зарубежные источники информации, а также международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности. **Уметь:** -использовать отечественную и зарубежную периодическую литературу по различным вопросам маркетинга; - разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований и осуществлять сбор необходимых для исследования данных; - подготавливать информационный обзор или аналитический

	учет по результатам исследования, а также осуществлять контроллинг качества принимаемых решений; - анализировать полученные результаты и строить прогнозы позиционирования бизнеса по результатам маркетинговой деятельности. **Владеть:** **-**методами сбора и анализа информации в ходе проведения маркетинговых исследований; - приемами подготовки отчетной информации по результатам исследования.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.04 «Маркетинг» является дисциплиной вариативной части учебного плана подготовки бакалавров по направлению 38.03.01 . «Экономика».

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция	Последующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-7	Тренинг профессионального роста История экономических учений/ История теории бухгалтерского учета Иностранный язык в профессиональной деятельности Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	Организация денежно-кредитного регулирования экономики Научно-исследовательская работа Преддипломная практика

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 3 зачетных единицы или 108 академических часов.

Семестр		№ 5	Всего, ак.часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		108 / 3	108 / 3
Контактная работа	Лекции	26	26
	Практические занятия	28	28
Самостоятельная работа		53	53
Вид промежуточной аттестации (конт.раб. / самост.раб.)	Зачет	1/-	1/-

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость				Содержание
		всего	лекции	практич.занятия	самост.работа	
1.	Социально-экономические основы маркетинга	20	4	6	10	Понятие маркетинга. Отличие маркетинга от сбыта и стимулирования. Понятие о нужде, потребностях, запросах, товаре, обмене, сделке. Предмет, методологические основы и функции маркетинга. Отечественные и зарубежные источники маркетинговой информации, а

						также международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности. Использование отечественной и зарубежной периодической литературы по различным вопросам маркетинга. Основные концепции управления маркетингом: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Основные субъекты системы маркетинга: потребитель, производитель, общество. Цели и задачи маркетинга. Функции и комплекс маркетинга Основные формы маркетинга. Сферы применения маркетинга. Типы маркетинга Маркетинг услуг.
2.	Маркетинговая среда и система маркетинговой информации	20	4	6	10	Понятие маркетинговой среды. Микросреда и макросреда функционирования предприятия (фирмы). Основные факторы, действующие в микросреде фирмы. Субъекты микросреды: фирма, поставщики, посредники, потребители, конкуренты. Основные факторы, действующие в макросреде функционирования фирмы: демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, факторы социально-культурного уровня. Понятие потребительского рынка как рынка конечных покупателей, его отличие от рынка предприятий. Модели покупательского поведения: побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители; “черный ящик’’ сознания покупателя; ответные реакции покупателя. Характеристики покупателя, факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение: факторы культурного порядка; социальные факторы; личностные факторы; психологические факторы. Процесс принятия решения о

						покупке: осознание проблемы; поиск информации; оценка вариантов; решение о покупке; реакция на покупку. Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Сегментирование рынка. Общий подход к сегментированию рынка. Основные принципы сегментирования потребительских рынков: сегментирование по географическому принципу (региону, городу, плотности населения, климату); сегментирование по демографическому принципу (полу, уровню доходов, возрасту, нескольким демографическим параметрам); сегментирование по психографическому принципу (образу жизни, типу личности); сегментирование по поведенческому принципу (повод, искомые выгоды, интенсивность потребления, статус пользователя, степень лояльности к марке) Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка (матрица бостонской консультационной группы). Определение емкости и спроса каждого сегмента. Подходы к освоению целевых сегментов рынка: • Массовый маркетинг. • Дифференцированный маркетинг. • Концентрированный маркетинг. Анализ конкурентов предприятия. Факторы оказывающие влияние на развитие конкуренции: бартеры на входе; барьеры на выходе; структура издержек; степень вертикальной интеграции; степень глобализации. Место и роль организации в рыночной борьбе (рыночный лидер, рыночный претендент, рыночный последователь, организации действующие в рыночной нише). Выявление угрозы появления товаров заменителей. выбор атрибутов изучение конкурентности продуктов. Оценка маркетинговой деятельности фирм конкурентов по инструментам комплекса маркетинга. Причина возникновения системы маркетинговой информации Специфика

						планирования и организации системы маркетинговых исследований, ориентированных на сбор необходимых для анализа данных.. Методы сбора и анализа информации в ходе проведения маркетинговых исследований Структура маркетинговой информационной системы: • Система внутренней отчетности. • Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. • Система маркетинговых исследований внешней среды • Система анализа маркетинговой информации. Последовательность проведения маркетингового исследования: • Выявление проблем и формулирование целей исследования. • Разработка плана исследования, концепции и технологии проведения маркетинговых исследований • Сбор информации: методы проведения исследования (наблюдение, эксперимент, опрос); орудия исследования (анкета, механические устройства (гальванометр, аудиометр)); способы связи с аудиторией (телефон, почта, личный контакт); план составления выборки (единица выборки; объем выборки; процедура выборки); • Анализ собранной информации. • Подготовка информационного обзора или отчета по результатам исследования, а также контроллинг качества принимаемых решений;

3.	Товарная и ценовая политики предприятия, методы распространения и продвижения товаров и услуг	38	8	10	20	Основные элементы, составляющие комплекс маркетинга: товар (продукция и услуги); цена; система распространения товара; методы продвижения товара. Понятие товара. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Классификация товаров по товарной специализации, циклу потребления и другим критериям. Диверсификация и позиционирование товара. Торговая марка и ее использование в деятельности предприятий (фирм). Виды марок и марочных названий. Марка как интеллектуальный продукт. Государственная защита марки и логотипа. Марочные стратегии. Брэндинг. Роль упаковки товара. Формы сервисного обслуживания потребителей. Товарный ассортимент и его характеристики. Понятие товарной номенклатуры, ассортиментной позиции, продуктовой линии. Ассортимент основной и дополнительный Концепция жизненного цикла товарной категории, товарной марки. Этапы жизненного цикла товара: этап разработки, этап внедрения, этап роста, этап зрелости, этап упадка. Варианты кривой жизненного цикла товара. Возможности и цели регулирования каждого этапа. Маркетинговые инструменты регулирования спроса на этапах ЖЦТ. Понятие реанимации спроса. Стратегия разработки новых товаров: формирование идей; отбор идей; разработка замысла и его проверка; разработка стратегии маркетинга; анализ возможностей производства и сбыта; разработка товара; испытание в рыночных условиях; развертывание коммерческого производства Модификации цен. Виды скидок. Ценовые стратегии. Ценообразование на разных типах рынков: • Чистая конкуренция. • Олигополистическая конкуренция. • Чистая монополия. Методика расчета базисной цены

						(затратный метод; расчет точки безубыточности; методы, ориентированные на спрос и конкурентов). Постановка задач ценообразования: • Максимизация текущей прибыли; • Завоевание лидерства по показателям доли рынка; • Завоевание лидерства по показателям качества товара; • Обеспечение выживаемости. Определение спроса. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования: расчет цены по методу „средние издержки плюс прибыль’’; расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Стратегическая цель фирмы как фактор ценообразования. Стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества на новинку. Стратегия „снятия сливок’’. Стратегия прочного внедрения на рынок. Стратегии ценовой дифференциации. Установление цен со скидками и наценками. Адаптация цены
4.	Контроль и планирование маркетинга	29	10	6	13	Роль стратегии маркетинга и её отличие от общей стратегии фирмы. Подходы к планированию стратегического маркетинга: матрица возможностей по товарам, матрица Бостонской консультационной группы, воздействие рыночной стратегии на прибыль, общая стратегическая модель портера. Программы действий. Бюджет как функция достижения следующих преимуществ: прогнозирование финансовых результатов, приспосабливаемость к изменениям во внешней среде, эффективное размещение ресурсов, контроль поведения работников, возможность сосредоточить внимание на стратегических задачах. Методы составления бюджета маркетинга.

						Маркетинговый контроль и его типы: анализ полученных результатов и разработка прогноза позиционирования бизнеса по результатам маркетинговой деятельности, контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль. План ревизии маркетинга.
	Зачет	1		1	-	
	Итого за 5 семестр	108	26	29	53	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Виды самостоятельной работы	Трудоем-кость, ак. час.	Форма контроля
1	Изучение информации, представленной в рекомендованных источниках и дополнительной литературе по темам лекционных занятий	20	Активность участия в работе на семинарах, устное собеседование
2	Подготовка к практическим занятиям: сбор, систематизация, анализ собранной информации.	20	Ситуационные задачи
3	Подготовка к текущему контролю (тестирование, контрольная работа)	13	Тесты

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее методическое обеспечение:

1) Основная литература:

1. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с http://znanium.com/bookread2.php?book=608883
2. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. - -Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272
3. Маркетинг : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017 http://znanium.com/bookread2.php?book=881385
4. Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Маркетинг».

7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

Изучение дисциплины «Маркетинг» предполагает формирование компетенции:

ПК-7. Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

<table>
<tr><th>1 этап</th><th>2 этап</th><th>3 этап</th><th>4 этап</th><th>5 этап</th></tr>
<tr><td>Тренинг профессионального роста

(2 семестр)</td><td>Иностранный язык в профессиональной деятельности

(4 семестр)</td><td rowspan="2">Маркетинг

(5 семестр)</td><td>Организация денежно-кредитного регулирования экономики

(7 семестр)</td><td rowspan="2">Преддипломная практика

(8 семестр)</td></tr>
<tr><td>История экономических учений /

История теории бухгалтерского учета

(2 семестр)</td><td>Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности

(4 семестр)</td><td>Научно-исследовательская работа

(7 семестр)</td></tr>
</table>

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

Шкала оценивания	Компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
			«Не зачтено» (0-54 баллов)	«Зачтено» (55-69 баллов)	«Зачтено» (70-84 балла)	«Зачтено» (85-100 баллов)
4 этап						
Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ОПК-3	**Знания:** • предмета, методологических основ и функций маркетинга; • специфики планирования и организации системы маркетинговых исследований, ориентированных на сбор необходимых для анализа данных; • отечественных и зарубежных источников информации, а также международного опыта и российской практики	Не знает основы: • предмета, методологических основ и функций маркетинга; • специфики планирования и организации системы маркетинговых исследований, ориентированных на сбор необходимых для анализа данных; отечественных и зарубежных источников информации, а также международного опыта и российской практики	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок: • предмета, методологических основ и функций маркетинга; • специфики планирования и организации системы маркетинговых исследований, ориентированных на сбор необходимых для анализа данных; отечественных и зарубежных источников информации, а также международного опыта и российской практики	Знает достаточно в базовом объеме: • предмет, методологических основ и функций маркетинга; • специфику планирования и организацию системы маркетинговых исследований, ориентированных на сбор необходимых для анализа данных; отечественных и зарубежных источников информации, а также международного опыта и российской практики организации	Демонстрирует высокий уровень знаний: • предмета, методологических основ и функций маркетинга; • специфики планирования и организации системы маркетинговых исследований, ориентированных на сбор необходимых для анализа данных; отечественных и зарубежных источников информации, а также международного опыта и российской практики организации

		организации маркетинговой деятельности	организации маркетинговой	организации маркетинговой	маркетинговой	маркетинговой
		Умения: • использовать отечественную и зарубежную периодическую литературу по различным вопросам маркетинга; • разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований и осуществлять сбор необходимых для исследования данных; • подготавливать информационный обзор или аналитический учет по результатам исследования, а также осуществлять контроллинг качества принимаемых решений; • анализировать полученные результаты и строить прогнозы	Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: • использовании отечественной и зарубежной периодической литературы по различным вопросам маркетинга; • разработке концепций и технологий проведения маркетинговых исследований и осуществлении сбора необходимых для исследования данных; • подготовке и информационном обзоре или аналитическом учете по результатам исследования, а также осуществлении контроллинга качества	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: • использовании отечественной и зарубежной периодической литературы по различным вопросам маркетинга; • разработке концепций и технологий проведения маркетинговых исследований и осуществлении сбора необходимых для исследования данных; • подготовке и информационном обзоре или аналитическом учете по результатам исследования, а также осуществлении контроллинга качества принимаемых решений; анализе полученных	Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: • использовании отечественной и зарубежной периодической литературы по различным вопросам маркетинга; • разработке концепций и технологий проведения маркетинговых исследований и осуществлении сбора необходимых для исследования данных; • подготовке и информационном обзоре или аналитическом учете по результатам исследования, а также осуществлении контроллинга качества принимаемых решений; анализе полученных	Демонстрирует высокий уровень умений при: • использовании отечественной и зарубежной периодической литературы по различным вопросам маркетинга; • разработке концепций и технологий проведения маркетинговых исследований и осуществлении сбора необходимых для исследования данных; • подготовке и информационном обзоре или аналитическом учете по результатам исследования, а также осуществлении контроллинга качества принимаемых решений; анализе полученных результатов и

		позиционирования бизнеса по результатам маркетинговой деятельности.	принимаемых решений; анализе полученных результатов и построении прогнозов позиционирования бизнеса по результатам маркетинговой деятельности.	результатов и построении прогнозов позиционирования бизнеса по результатам маркетинговой деятельности.	результатов и построении прогнозов позиционирования бизнеса по результатам маркетинговой деятельности.	построении прогнозов позиционирования бизнеса по результатам маркетинговой деятельности.
		Навыки: • методов сбора и анализа информации в ходе проведения маркетинговых исследований; • приемов подготовки отчетной информации по результатам исследования.	Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения: • методами сбора и анализа информации в ходе проведения маркетинговых исследований; • приемами подготовки отчетной информации по результатам исследования.	Демонстрирует частичное владение без грубых ошибок • методами сбора и анализа информации в ходе проведения маркетинговых исследований; • приемами подготовки отчетной информации по результатам исследования.	Владеет базовыми приемами: • методов сбора и анализа информации в ходе проведения маркетинговых исследований; • подготовки отчетной информации по результатам исследования.	Демонстрирует владение на высоком уровне: • методов сбора и анализа информации в ходе проведения маркетинговых исследований; • приемами подготовки отчетной информации по результатам исследования.

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

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра маркетинга

БИЛЕТ № 1

По дисциплине «Маркетин»

2017-2018 уч.год

Теоретические вопросы:

1. Основные концепции управления маркетингом
2. Этапы жизненного цикла товаров

Практико-ориентированное задание:

Пусть постоянные затраты равны 100 тыс., переменные на одно изделие – 175, цена – 200. Сколько изделий нужно продать, чтобы покрыть все затраты? Какой при этом будет доход?

Зав.кафедрой «Маркетинга» д.э.н., доцент Левизов В.А. _____

(подпись)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра маркетинга

БИЛЕТ № 2

По дисциплине «Маркетинг»

2017-2018 уч.год

Теоретические вопросы:

1. Дифференцирование и позиционирование товара.

2. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Практико-ориентированное задание:

При каком объеме продаж будет получена прибыль, равная 50 тыс., если:

пост.затраты = 100 тыс., пер. затр. = 175, цена = 200?

Зав.кафедрой «Маркетинга» д.э.н., доцент Левизов В.А. _____

(подпись)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра маркетинга

БИЛЕТ № 3

По дисциплине «Маркетинг»

2017-2018 уч.год

Теоретические вопросы:

1. Продукт обслуживания
2. Пропаганда и стимулирование сбыта

Практико-ориентированное задание:

Фирма хочет продать оптовикам партию новых женских сумок по цене 100 долл. за сумку. При этом:

- переменные затраты на производство одной сумки – 30 долл.;

- стоимость отправки оптовику – 3 долл. за 1 сумку;
- сбытовой агент получает – 5 долл. за 1 сумку;
- постоянные издержки на производство всей партии сумок – 60 тыс. долл.;
- менеджер по маркетингу выделяет на рекламу нового продукта – 250 тыс. долл.

1. Сколько сумок нужно продать, чтобы покрыть все расходы?
2. Сколько сумок нужно продать, чтобы получить прибыль 124 тыс. долл.?

Зав.кафедрой «Маркетинга» д.э.н., доцент Левизов В.А._____
(подпись)

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В ГИЭФПТ для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности используется балльно-рейтинговая система. Под балльно-рейтинговой системой понимается система количественной оценки качества освоения ОП ВО. При этом изучаемая дисциплина делится на ряд самостоятельных, логически завершенных разделов (модулей) для проведения по ним контрольных мероприятий.

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра. К достоинствам данного типа относится его систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также возможность балльно-рейтинговой оценки успеваемости обучающихся. К основным формам текущего контроля (текущей аттестации) можно отнести устный опрос, письменные задания, контрольные работы.

Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра и может завершать изучение как отдельной дисциплины, так и ее раздела (разделов) /модуля (модулей). Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Достоинства: помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Текущий контроль и промежуточная аттестация традиционно служат основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

По результатам промежуточной аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в зачетных единицах, выставляется дифференцированная оценка в принятой вузе системе баллов,

характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по этой дисциплине.

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ			
	Минимальный	Основной	Продвинутый
Баллы	55-69	70-84	85-100
Оценка	зачтено		

Оценка **«зачтено»** (более 55 баллов) ставится, если обучающийся освоил программный материал всех разделов, знает отдельные детали, последователен в изложении программного материала, владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

Оценка **«не зачтено»** (менее 55 баллов) ставится, если обучающийся не знает отдельных разделов программного материала, непоследователен в его изложении, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине

1)Основная литература:

1. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с http://znanium.com/bookread2.php?book=608883

2. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. - -Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272

3. Маркетинг : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017 http://znanium.com/bookread2.php?book=881385

б) дополнительная литература:

1. Басовский Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 300 http://znanium.com/bookread2.php?book=544241

2. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с. http://znanium.com/bookread2.php?book=463390

3. Маркетинг: Учебник/НаумовВ.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) http://znanium.com/bookread2.php?book=505620

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Портал «Форум маркетологов». [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.4p.ru
2. Федеральный портал «Российский рынок». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://russianmarket.ru/
3. Портал «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.marketing.spb.ru/

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

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные

аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиями и зачету рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременного обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Маркетинг» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки

лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

Оценочные и методические материалы по дисциплине «Маркетинг» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к зачету следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Зачет подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Экзамен проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания, либо теста.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного письменного (тестового) задания, в зависимости от шкалы оценки.

Работа с печатными изданиями для обучающегося может быть связана с трудностями в области доступа к современной научной печатной литературе. В связи с развитием научно-технического прогресса в такой ситуации надлежит воспользоваться материалами, находящимися в открытом доступе сети Internet. Также необходимо учитывать, что по состоянию на сегодняшний день многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Одновременно следует обратить свое внимание на публичные библиотеки, предоставляющие возможность доступа к электронным версиям печатных источников.

В силу кратковременности изучения и значительного объема данной учебной дисциплины кафедра настоятельно рекомендует систематически, а не эпизодически работать над изучением курса.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

Программное обеспечение:

1. Операционная система (MicrosoftWindows Проприетарная);
2. Пакет офисных программ Microsoft Office (Проприетарная);
3. Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader GNU Lesser General Public License);
4. Программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG -4, DivX, RMVB, WMV (K-Lite Codec Pack GNU Lesser General Public License);
5. Web-браузер (Mozilla Firefox GNU Lesser General Public License);
6. Антивирус (Касперский Open Space Security Проприетарная);

Информационные справочные системы:

1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;

2) Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование	Количество

1.	Специализированные аудитории:	
	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа №4 (ул. Рощинская, 5)	1
2.	Специализированные аудитории:	
	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № 04	1
3.	Технические средства:	
	экран настенный № 04, №4	2
	мультимедийный проектор № 04, № 4	2
	компьютер с программным обеспечением № 04, №4	2
4	Специализированные аудитории	
	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы № 41 (ул. Рощинская, 5)	1
5	Технические средства	
	компьютер с программным обеспечением № 41	17

Пронумеровано и
прошито 24 листов

Зав. УМО М.Г. Ковязина

Комитет по профессиональному образованию Ленинградской области
Автономное образовательное учреждение высшего образования
«Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина»
Институт экономики, финансов и бизнеса
Учебно-методический отдел