

УТВЕРЖДАЮ  
Декан ЭФ



## Маркетинг

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Менеджмента**  
Учебный план б38030130  
38.03.01 Экономика

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144  
в том числе:  
аудиторные занятия 54  
самостоятельная работа 54  
экзамены 35,7

Виды контроля в семестрах:  
экзамены 5

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	16 2/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	26	26	26	26
Практические	28	28	28	28
Контактная работа в период экзаменационной сессии	0,3	0,3	0,3	0,3
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная работа	54,3	54,3	54,3	54,3
Сам. работа	54	54	54	54
Часы на контроль	35,7	35,7	35,7	35,7
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.э.н., зав.кафедрой менеджмента, Романович О.Г.; к.э.н., доцент кафедры менеджмента, Островская Е.С.



Рецензент(ы):

к.э.н., доцент, Мечукаева К.М.



Рабочая программа дисциплины

### **Маркетинг**

разработана в соответствии с ФГОС 3++:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

составлена на основании учебного плана:

Направление 38.03.01 - Экономика

утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2021 протокол № 10.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

### **Менеджмента**

Протокол от 01 \_\_09 \_\_ 2021 г. № 1

Срок действия программы: 2021-2025 уч.г.

Зав. кафедрой к.э.н. Романович О.Г.



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС  
06 09 2022 г.

Зусева И.В. [Signature]

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры  
Менеджмента

Протокол от 30 08 2022 г. № 1  
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Романович О.Г.

[Signature]

Председатель УМС  
29 08 2023 г.

Зусева И.В.

[Signature]

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры  
Менеджмента

Протокол от 28 08 2023 г. № 1  
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Романович О.Г.

[Signature]

Председатель УМС  
28 10 2024 г.

Ленишина И.И.

[Signature]

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры  
Менеджмента

Протокол от 10 10 2024 г. № 2  
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Романович О.Г.

[Signature]

Председатель УМС  
\_\_\_\_\_ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры  
Менеджмента

Протокол от \_\_\_\_\_ 2025 г. № \_\_\_\_\_  
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Романович О.Г.

[Faint handwritten notes]

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель дисциплины "Маркетинг" - формирование комплекса знаний и компетенций, позволяющих обеспечить стабильное функционирование и развитие предприятия в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятия.
1.2	Для достижения цели ставятся задачи:
1.3	- рассмотрение основных направлений развития теории и практики маркетинга на современных предприятиях;
1.4	- изучение методов исследования рыночной конъюнктуры, определения динамики потребностей и спроса и осуществления анализа маркетинговых возможностей предприятия;
1.5	- приобретение практических навыков разработки и оптимизации комплекса маркетинговых мероприятий по развитию товарного ассортимента, ценовой политике, выбору каналов распределения, формированию коммуникационной политики предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.О
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Управление современной организацией
2.1.2	Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков 4
2.1.3	Предпринимательство
2.1.4	Теория организации
2.1.5	Учебная (ознакомительная) практика 2
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Комплекс маркетинга в сфере услуг
2.2.2	Маркетинг услуг
2.2.3	Маркетинговые коммуникации
2.2.4	Рекламный менеджмент
2.2.5	Бизнес-планирование
2.2.6	Процессы принятия управленческих решений
2.2.7	Стратегический менеджмент
2.2.8	Международный маркетинг
2.2.9	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика 1
2.2.10	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.2.11	Диджитал-маркетинг
2.2.12	Исследования и анализ в маркетинге
2.2.13	Продакт-менеджмент и ценообразование
2.2.14	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика 3
2.2.15	Управление брендом
2.2.16	Управление продажами и дистрибуцией

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
<b>ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;</b>	
<b>Знать:</b>	
Уровень 1	основные способы определения новых рыночных возможностей, основные виды, функции и разделы бизнес-плана; сущность и назначение предпринимательской деятельности; основные виды стратегий организации; основы проведения и внедрения инноваций; основные концепции и принципы управления организационными изменениями
<b>Уметь:</b>	
Уровень 1	анализировать и интерпретировать рыночную информацию и использовать ее при разработке бизнес-планов, проводить расчеты всех необходимых параметров бизнес-плана; обосновывать предпринимательские решения с позиции их экономического эффекта и социальной значимости; оценивать эффективность создания новых направлений деятельности и организаций
<b>Владеть:</b>	

Уровень 1	методами и инструментами разработки, обоснования и контроля реализации бизнес-планов; методами обоснования и принятия ключевых предпринимательских решений; навыками оценки, разработки и управления инновациями; навыками разработки программы организационных изменений; методами разработки и реализации конкурентоспособной стратегии организации
-----------	---

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1 Знать:</b>	
3.1.1	- сущность маркетинговой деятельности предприятия;
3.1.2	- основные признаки классификации видов и элементов маркетинга;
3.1.3	- принципы и концепции маркетинга как особого вида управленческой деятельности;
3.1.4	- основные экономические показатели структуры рынка.
<b>3.2 Уметь:</b>	
3.2.1	- анализировать конкурентную среду, потребителей, структуру рынков и разрабатывать мероприятия комплекса маркетинга;
3.2.2	- обосновывать и проводить оценку эффективности разработанных мероприятий комплекса маркетинга.
<b>3.3 Владеть:</b>	
3.3.1	- навыками разработки и оценки эффективности мероприятий по формированию спроса;
3.3.2	- методами оптимизации комплекса мероприятий по формированию спроса.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)								
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Пр. подг.	Примечание
	<b>Раздел 1. Социально-экономическая сущность современного маркетинга</b>							
1.1	Сущность и содержание современного маркетинга	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1			
1.2	Опрос по следующим вопросам (в т.ч. блиц-опрос): Определения маркетинга. Причины многообразия определений. Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Методы маркетинговой деятельности. Виды маркетинга. Основные понятия современного маркетинга. Количественные параметры рынка: доля рынка, емкость рынка. Виды емкости рынка: фактическая, потенциальная и доступная. /Пр/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1			
1.3	Подготовка конспекта /Ср/	5	2		Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.1			
1.4	Эволюция маркетинга: концепции управления маркетинговой деятельностью /Лек/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1			
1.5	защита презентации по теме: Возникновение маркетинга и основные этапы его развития – «Маркетинг вчера, сегодня, завтра» /Пр/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1			
1.6	Подготовка презентации /Ср/	5	3		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			

1.7	Теория потребностей и потребителя в маркетинге. Деловой рынок и поведение бизнес-покупателей /Лек/	5	2		Л1.2 Л1.3 Л1.1			
1.8	опрос по следующим вопросам (в т.ч. блиц-опрос): Сущность и виды потребностей. Методы изучения и учета потребностей. Основные факторы, влияющие на поведение потребителей. Этапы процесса принятия решения о покупке. Характеристика деловых рынков: число и размер покупателей, географическое положение, спрос и покупательское поведение. Покупательские ситуации на бизнес-рынке. Факторы, влияющие на бизнес-покупателей. Процесс закупки/приобретения. /Пр/	5	2		Л1.2 Л1.3 Л1.1			
1.9	Подготовка конспекта /Ср/	5	2		Л1.3 Л1.2			
1.10	Системы маркетинговых исследований. Маркетинговая среда организации /Лек/	5	2		Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.1 Э2			
1.11	опрос по следующим вопросам (в т.ч. блиц-опрос): Основные направления исследований в маркетинге. Виды маркетинговых исследований. Формирование выборки. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Компоненты маркетинговой среды. Внешняя среда организации: микросреда (среда прямого воздействия) и макросреда (среда косвенного воздействия). Факторы микросреды и их характеристика: поставщики, посредники, потребители, конкуренты, контактные аудитории. Факторы макросреды и их характеристика: демографические, политические, правовые, социально-экономические, научно-технические, культурные, природные факторы. /Пр/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э2			
1.12	Подготовка конспекта /Ср/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э2			
1.13	проведение ролевой игры: «Фокус-группа как метод сбора первичной информации» /Пр/	5	2		Л1.3Л3.1 Э2			

1.14	Подготовка сценария и проведение ролевой игры /Ср/	5	3		Л1.3Л3.1 Э2			
<b>Раздел 2. Сегментирование рынков и позиционирование товара и компании на рынке</b>								
2.1	Сегментирование рынков /Лек/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	2		лекция- дискуссия
2.2	опрос по следующим вопросам (в т.ч. блиц-опрос): Уровни сегментирования целевого рынка. Критерии сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Массовый (недифференцированный), дифференцированный, концентрированный маркетинг. /Пр/	5	2		Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.1			
2.3	Подготовка конспекта Письменная работа «Описание ЦА выбранного бренда» /Ср/	5	4		Л2.1Л3.1			
2.4	Позиционирование товара и компании на рынке /Лек/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э3			
2.5	защита презентации «Построение карты позиционирования» /Пр/	5	2		Л1.3 Л1.2 Л1.1Л3.1 Э3	2		защита презентации
2.6	Подготовка презентации /Ср/	5	4		Л1.2 Л1.3 Л1.1 Э3			
<b>Раздел 3. Управление маркетинговой деятельностью предприятия</b>								
3.1	Товар и товарная политика фирмы. Брендинг /Лек/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Э5			
3.2	опрос по следующим вопросам (в т.ч. блиц-опрос): Общепринятые классификации товаров. Многоуровневая интегральная модель товара (Ф. Котлер): уровень ключевой ценности; уровень базовых характеристик (обязательные характеристики); ожидаемый уровень (идеальный профиль товара); дополненный уровень (дифференцирующий уровень товара); потенциальный уровень. Жизненный цикл товара: классическая форма и варианты ЖЦТ (привести примеры).  Защита презентации: «Разработка концепции бренда». /Пр/	5	2		Л1.2 Л1.3 Л1.1Л2.1	2		защита презентации

3.3	Подготовка конспекта. Подготовка презентации. /Ср/	5	6		Л1.3 Л1.2 Э5			
3.4	Цена и ценовая политика фирмы /Лек/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1			
3.5	опрос по следующим вопросам (в т.ч. блиц-опрос): Модификация цен. Методы установления исходной цены товара. Ценовые стратегии для новых товаров. Стратегия «снятие сливок». Стратегия проникновения на рынок. Ценовые стратегии для существующих товаров. Стратегия «высоких цен» (премиальное ценообразование). Стратегия «низких цен». Стратегия паритетного ценообразования (стратегия текущих цен). /Пр/	5	2		Л1.3 Л1.1 Л1.2			
3.6	Подготовка конспекта /Ср/	5	2		Л1.3 Л1.1 Л1.2			
3.7	Сбытовая политика фирмы /Лек/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1			
3.8	опрос по следующим вопросам (в т.ч. блиц-опрос): Виды и формы франчайзинга. Франчайзер и франчайзи. Качества успешной франшизы. Примеры франчайзинговых проектов в РФ и КР. Три главных правила мерчендайзинга. /Пр/	5	2		Л1.2 Л1.1 Л1.3 Э4			
3.9	Подготовка конспекта /Ср/	5	2		Л1.2 Л1.1 Л1.3 Э4			
3.10	защита презентации: «Мерчендайзинг торговой точки» /Пр/	5	2		Л1.3 Л1.1 Л1.2Л3.1	2		презентация
3.11	Подготовка презентации /Ср/	5	5		Л1.3 Л1.1 Л1.2Л3.1			
3.12	Продвижение товара, или коммуникационная политика фирмы /Лек/	5	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.1 Э1 Э5			
3.13	защита видеоролика «Социальная реклама» /Пр/	5	2		Л2.2 Э1 Э5			
3.14	Подготовка видеоролика «Социальная реклама» /Ср/	5	12		Л2.2Л3.1 Э1 Э5			
3.15	Организация маркетинговой деятельности на предприятии /Лек/	5	2		Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.1			



3.16	опрос по следующим вопросам (в т.ч. бриф-опрос): Понятие и значение маркетинговой службы предприятия. Принципы создания службы маркетинга на предприятии. Этапы создания маркетинговой службы на предприятии. Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, рыночная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная, матричная. Координация деятельности отдела маркетинга с другими отделами предприятия. Определение понятия «маркетинговый контроль». Объекты контроля. Классификация видов маркетингового контроля. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности. Обратные связи в системе контроля маркетинга. Сущность маркетингового аудита и методика его проведения. /Пр/	5	2		Л1.2 Л1.1 Л1.3Л2.1			
3.17	Подготовка конспекта /Ср/	5	2		Л1.2 Л1.3 Л1.1			
	<b>Раздел 4. Основы стратегического маркетинга</b>							
4.1	Сущность стратегического маркетинга /Лек/	5	4		Л1.4 Э5			
4.2	Решение кейс-задачи /Пр/	5	2		Л1.4Л3.1			
4.3	Виды маркетинговых стратегий. Методы ситуационного анализа. Виды анализа внешней среды /Ср/	5	5		Л1.4			
4.4	/КрЭк/	5	0,3					
4.5	/Экзамен/	5	35,7		Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3Л2.1 Л2.2			

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

1. Сущность маркетинговой деятельности предприятия.
2. Основные признаки классификации видов и элементов маркетинга.
3. Принципы и концепции маркетинга как особого вида управленческой деятельности
4. Основные экономические показатели структуры рынка.
5. Предпосылки и объективная необходимость возникновения маркетинга.
6. «Неандертальский» подход к маркетингу.
7. Различные определения маркетинга. Причины их многообразия.
8. Основные понятия маркетинга.
9. 4 «Р» и 4 «С». 6 «П»: Концепция развития потребителя.
10. Сущность управления маркетингом: управление деятельностью, управление спросом, управление функцией.
11. Управление маркетингом: логическая схема.
12. Цели, принципы и функции маркетинга.
13. Концепции управления маркетингом (5).
14. Микро- и макросреда маркетинга.
15. Маркетинговые исследования: определение, задачи, виды.

16. Маркетинговые исследования: процедура.
  17. Инструментарий первичных маркетинговых исследований.
  18. Сегментирование рынков: сущность и необходимость.
  19. Основные критерии сегментирования. Алгоритм сегментирования.
  20. Основные подходы к сегментированию рынков: недифференцированный (массовый), дифференцированный, концентрированный маркетинг.
  21. Дифференцирование товара. Факторы Дифференцирования.
  22. Позиционирование торговой марки. Основные стратегии Позиционирования.
  23. Карта позиционирования и принципы ее построения.
  24. Товар в маркетинге. Многоуровневая интегральная модель товара.
  25. Бренд и брендинг: определение, сущность, этапы построения бренда.
  26. Архитектура бренда.
  27. Рейтинг брендов: различные методологии.
  28. Теория жизненного цикла товара. «Классическая» форма и варианты профилей ЖЦТ.
  29. Товарная политика фирмы. Факторы, характеризующие товарный ассортимент.
  30. Ценовая политика фирмы. Методы ценообразования.
  31. Сбытовая политика фирмы: сущность, виды каналов распределения, разновидности координируемых вертикальных структур.
  32. Формирование каналов сбыта.
  33. Управление сбытом.
  34. Франчайзинг как особая форма эксклюзивного сбыта.
  35. Мерчендайзинг. Основные принципы мерчендайзинга.
  36. Продвижение товара, или коммуникационная политика фирмы.
  37. Основные направления деятельности продвижения.
  38. Подход ИМК к продвижению.
  39. Примеры использования ИМК компаниями КР.
  40. Стратегическое планирование, ориентированное на рынок.
  41. Маркетинговый план.
  42. Классификация маркетинговых стратегий.
  43. Конкурентные стратегии в маркетинге.
  44. Стратегии роста фирмы.
  45. Портфельные стратегии маркетинга.
- Уровень ЗНАТЬ на экзамене проверяется в форме тестовых заданий (закрытые вопросы).

Задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 3, 4)

По заданному материалу:

1. Решение типовых задач на анализ конкурентной среды, потребителей, структуры рынков.
2. Решение типовых задач по разработке мероприятий комплекса маркетинга.
3. Решение типовых задач по обоснованию и оценке эффективности разработанных мероприятий комплекса маркетинга.

Задания для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ: (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 3, 4)

По заданному материалу:

1. Кейс-задача. Разработка и оценка эффективности мероприятий по формированию спроса.
2. Кейс-задача. Оптимизация комплекса мероприятий по формированию спроса.

## 5.2. Темы курсовых работ (проектов)

По данной дисциплине учебным планом выполнение курсовой работы не предусмотрено.

## 5.3. Фонд оценочных средств

1. Ролевая игра «Разработка сценария Фокус-группы».
 

Изучаемые темы и вопросы: общие принципы проведения метода фокус-группы; критерии выбора состава фокус-группы; подготовка сценария фокус-группы. Цель ролевой игры: научиться основным правилам и приемам проведения фокус-группы для различных ситуаций.
2. Презентация «Маркетинг вчера, сегодня, завтра».
 

Изучаемые темы и вопросы: что такое маркетинг? этапы развития маркетинга. Цель: знать основные методы и способы маркетинга на разных этапах развития.
3. Домашняя письменная работа «Описание целевой аудитории бренда».
 

Изучаемые темы и вопросы: что такое целевая аудитория? виды ЦА. Цель: знать основные критерии и способы определения ЦА бренда.
4. Интегрированная презентация по теме «Создание бренда».
 

Изучаемые темы и вопросы: построение карты позиционирования; основные модели создания бренда; мерчендайзинг торговой точки (ТТ). Цель: знать основные методы и способы создания бренда и его позиционирования на разных рынках и стадиях формирования спроса.
5. Видеоролик «Социальная реклама».
 

Цель игры: научиться описывать целевую аудиторию для социальной рекламы (в терминах социально-демографических и психографических характеристик); научиться разрабатывать креативную концепцию социальной рекламы.
6. Решение кейс-задачи (на тему SWOT-анализ).
 

Радача дается студентам на учебном занятии.
7. Квизы.
 

Вопросы охватывают основные термины маркетинга и показатели маркетинговой деятельности

<p>предприятия (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 5).</p> <p>Демонстрационный фонд заданий для проверки уровней УМЕТЬ и ВЛАДЕТЬ приведен в ПРИЛОЖЕНИИ 3. Перечень заданий с опорным теоретическим материалом - в ПРИЛОЖЕНИИ 4. Примерный перечень тестовых заданий для оценки уровня обученности ЗНАТЬ приведен в ПРИЛОЖЕНИИ 5.</p>
<b>5.4. Перечень видов оценочных средств</b>
<p>Конспекты Ролевая игра Домашняя письменная работа Творческое задание Кейс-задача Квизы</p> <p>Шкала оценивания по всем видам оценочных средств в ПРИЛОЖЕНИИ 1.</p>

<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>			
<b>6.1. Рекомендуемая литература</b>			
<b>6.1.1. Основная литература</b>			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Годин А.М.	Маркетинг: учебник для бакалавров	Дашков и К 2020
Л1.2	Кметь Е.Б.	Управление маркетингом : учебник	Вузовское образование 2021
Л1.3	Под ред. И.В. Липица	Маркетинг: Учебник (для бакалавров)	М.: ГЭОТАР-Медиа 2018
Л1.4	Чарльз Д. Шив	Курс МВА по маркетингу	Альпина Паблишер 2019
<b>6.1.2. Дополнительная литература</b>			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Котлер Ф.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Альпина Паблишер 2016
Л2.2	Кметь Е.Б.	Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление: учебник для магистров	Ай Пи Эр Медиа 2016
<b>6.1.3. Методические разработки</b>			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Хасанова Л.В., Беликова Н.В., Рахманалиева А.А., Хасанова Л.В.	Методы организации самостоятельной работы студентов: Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по основным образовательным программам бакалавриата и магистратуры по направлению "Менеджмент"	Бишкек: Изд-во КРСУ 2014
<b>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>			
Э1	Продвижение товара, или коммуникационная политика фирмы		adme.ru
Э2	Системы маркетинговых исследований. Маркетинговая среда организации		r-trends.ru
Э3	Основы теории позиционирования компании		http://powerbranding.ru/
Э4	Рейтинг франшиз		https://franshiza.ru/
Э5	Подборка новостей и аналитических статей о рекламе, маркетинге и PR		http://www.advertology.ru/
<b>6.3. Перечень информационных и образовательных технологий</b>			
<b>6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии</b>			
6.3.1.1	Традиционные образовательные технологии – лекции, семинары, ориентированные прежде всего на сообщение знаний и способов действий, передаваемых студентам в готовом виде и предназначенных для воспроизводящего усвоения и разбора конкретных ситуаций.		
6.3.1.2	Инновационные образовательные технологии – занятия в интерактивной форме, которые формируют системное мышления и способность генерировать идеи при решении различных творческих задач. К формам интерактивных лекционных занятий, применяемых в рамках дисциплины «Маркетинг», относятся: К ним относятся лекция- беседа, лекция-дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций, электронные тексты лекций с презентациями. К формам интерактивных семинаров и практических занятий, применяемых в рамках дисциплины «Маркетинг», относятся: обучающие игры (ролевые игры); творческие задания; работа в малых группах; метод кейсов; подготовка презентации итогов работы в Microsoft Office Power Point.		
6.3.1.3	Информационные образовательные технологии – самостоятельное использование студентом компьютерной техники и интернет-ресурсов для выполнения практических заданий и самостоятельной работы.		

<b>6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения</b>	
6.3.2.1	<a href="http://www.alleng.ru/edu/manag3.htm">http://www.alleng.ru/edu/manag3.htm</a> Образовательные ресурсы интернета-менеджмент
6.3.2.2	Административно-управленческий портал (менеджмент) <a href="http://www.aup.ru/management/">http://www.aup.ru/management/</a>
6.3.2.3	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a> Электронно-библиотечная система
6.3.2.4	<a href="http://www.znaniium.com">http://www.znaniium.com</a> Электронно-библиотечная система

<b>7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
7.1	Требуемое материально-техническое обеспечение включает в себя:
7.2	– лекционная аудитория на 50 посадочных мест (корпус 11 аудитория 112);
7.3	– аудитория для проведения практических и семинарских занятий (корпус 11 аудитория 107);
7.4	– компьютерный класс (с подключением к Интернет-сети) для индивидуальной самостоятельной работы студентов, подготовки домашних заданий, презентаций, письменных работ (корпус 11 аудитория 213);
7.5	– комплекс мультимедийного оборудования (компьютер, проектор и экран) для проведения лекций и презентаций;
7.6	– интерактивная доска;
7.7	– компьютерные технологии, электронная почта.

<b>8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
<p>Технологическая карта дисциплины - в ПРИЛОЖЕНИИ 2.</p> <p>Модульный контроль по дисциплине включает:</p> <p>1. Текущий контроль: усвоение учебного материала на аудиторных занятиях и выполнения обязательных заданий для СРС; также учитывается активность и посещаемость.</p> <p>2. Рубежный контроль: проверка полноты знаний и умений по материалу модуля в целом.</p> <p>3. Промежуточный контроль: по дисциплине "Маркетинг" проводится в виде экзамена.</p> <p>Формы ТЕКУЩЕГО контроля.</p> <p>МОДУЛЬ 1. Социально-экономическая сущность современного маркетинга: проверка конспектов, устный опрос на занятии</p> <p>МОДУЛЬ 2. Сегментирование рынков и позиционирование товара и компании на рынке:</p> <p>1. Ролевая игра «Фокус-группа как метод сбора первичной информации»</p> <p>Подготовка к игре:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ролевые карточки для непосредственных участников фокус-группы (с указанием имени, пола, возраста, семейного положения, профессии или рода занятий и других значимых для конкретной фокус-группы социально-демографических и психографических характеристик);</li> <li>- экземпляры вопросов для обсуждения и дискуссии для экспертов.</li> </ul> <p>Размер группы:</p> <p>1-я группа: ведущий фокус-группы (модератор) – 1 человек; помощник модератора – 1 человек;</p> <p>2-я группа: непосредственно участники фокус-группы – 8-12 человек</p> <p>3-я группа: эксперты – оставшиеся студенты (не более 8 человек)</p> <p>Порядок и правила деловой игры (инструкции по проведению игры):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- модератор – выполняет функции организатора, координатора совместной работы; следит за соблюдением всех правил и временного режима; координирует процесс подготовки презентации; на модератора возлагается основная работа по подготовке фокуса – группы;</li> <li>- непосредственно участники (целевая группа) – «вживаются» в предлагаемые роли и генерируют различные идеи;</li> <li>- эксперты – собиратели и систематизаторы фактов – следят за правильностью хода фокус-группы и фиксируют ответы ее участников.</li> </ul> <p>Модератор начинает фокус-группу и предлагает участникам фокус-группы «примерить» роли, связанные непосредственно с темой фокус-группы. Участники «входят» в предлагаемый образ.</p> <p>Вводная часть – необходима для установления коммуникаций как между модератором и группой, так и внутри группы; задаются вопросы общего характера, но так или иначе связанные с обсуждаемой темой.</p> <p>Например, для фокус-группы по выявлению предпочтений потребителей по рынку замороженных полуфабрикатов в качестве первоначальных вопросов могут быть предложены следующие:</p> <p>Как Вас зовут (представьтесь, пожалуйста)? Кто в Вашей семье ходит за покупками? Каков средний размер (по весу и по стоимости) Ваших покупок продуктов питания? Сколько времени в среднем Вы тратите в день на приготовление пищи? Имеете ли Вы опыт использования полуфабрикатов?</p> <p>Основная часть – в ходе ее предлагаются вопросы для обсуждения и дискуссии. Например:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ваше отношение к приготовленным продуктам (в т.ч. по группам: овощи, фрукты, мясо, рыба)?</li> <li>2. Что Вы больше всего цените в продуктах питания (внешний вид, наличие витаминов, энергетическая ценность, экологическая безопасность, страна изготовления, быстрота приготовления, свежесть, упаковка)?</li> <li>3. Умеете ли Вы готовить из замороженных продуктов?</li> <li>4. Для каких целей Вы используете замороженные продукты питания (способы приготовления, рецепты)?</li> <li>5. Посещая продуктовый магазин, на что Вы, прежде всего, обращаете внимание?</li> <li>6. Какая бытовая техника Вам необходима для работы с данным видом продуктов питания?</li> <li>7. Известны ли Вам производители и продавцы полуфабрикатов?</li> </ol>	

Заключительная часть – служит для подведения итогов и формулирования выявленных в ходе дискуссии проблем, а также для выражения благодарности участникам.

На данном этапе основную работу выполняют эксперты: они анализируют полученные данные и оглашают результаты (главное в их работе состоит в умении обобщать и систематизировать ответы участников и делать соответствующие выводы).

2. Домашняя письменная работа "Описание целевой аудитории выбранного бренда". Необходимо выбрать любой бренд и определить его целевую аудиторию.

Целевая аудитория должна описываться в:

- социально-демографических терминах: пол, возраст, уровень доходов, образование, размер и этап жизненного цикла семьи, место проживания и т.д.

- психографических терминах: поведенческие установки, жизненные ценности, мотивы потребления.

МОДУЛЬ 3. Управление маркетинговой деятельностью предприятия:

проверка конспектов, устный опрос на занятии, квиз по основным понятиям маркетинга

МОДУЛЬ 4. Основы стратегического маркетинга:

проверка конспектов, устный опрос на занятии.

Формы РУБЕЖНОГО контроля.

МОДУЛЬ 1. Социально-экономическая сущность современного маркетинга.

Презентация «Маркетинг вчера, сегодня, завтра»

Учебная группа делится на 3 равных команды. Каждая малая группа готовит одно из направлений: «Маркетинг вчера», «Маркетинг сегодня», «Маркетинг завтра». Необходимо структурировать основные методы, способы, положения, особенности маркетинга на разных этапах развития и ключевые личности, оказавшие наибольшее влияние на развитие маркетинга: «Маркетинг вчера» – с начала возникновения и до середины 20 в.; «Маркетинг сегодня» – с середины 20 в. по настоящее время; «Маркетинг завтра» – настоящее время по..... (прогнозирование развития). На учебном занятии студенты представляют результаты своей работы в формате презентации и также готовят аналитическую таблицу (см. ПРИЛОЖЕНИЕ б).

МОДУЛЬ 2. Сегментирование рынков и позиционирование товара и компании на рынке

Интегрированная презентация «Создание бренда»

Этап 1. Построение карты позиционирования выбранного рынка товаров (услуг).

Для примера см. ПРИЛОЖЕНИЕ 7.

Для построения карты позиционирования необходимо определить следующие элементы:

- объем и структура потребительской выборки;
- обоснование выбора параметров построения карты (потребительский опрос);
- позиции всех (!) «игроков» выбранного рынка (в случае большого количества – основных конкурентов);
- описание деятельности «игроков» рынка с выделением их конкурентных преимуществ;
- возможный выбор позиции на рынке для «вашего» товара и его обоснование.

Этап 2. Разработки концепции бренда.

Определив с помощью карты позиционирования «место» на рынке, необходимо разработать концепцию бренда. Включает в себя:

- описание ЦА;
- конкурентные преимущества созданного бренда;
- описание структуры бренда («колесо» бренда);
- бренд-нейм;
- логотип.

МОДУЛЬ 3. Управление маркетинговой деятельностью предприятия:

Презентация «Мерчендайзинг ТТ»

Необходимо, прежде всего, выбрать объект для анализа – ТТ любого формата в г. Бишкек (гипермаркет, супермаркет, минимаркет и т.п.).

Презентация должна включать в себя:

- план-схема ТТ;
- анализ применения основных принципов мерчендайзинга данной ТТ;
- рекомендации по совершенствованию применения принципов мерчендайзинга в данной ТТ.

МОДУЛЬ 4. Основы стратегического маркетинга:

Видеопрезентация «Социальная реклама»

Порядок и правила игры (инструкции по проведению игры):

Учебная группа делится на 3 равных команды. Каждая группа получает экземпляр с описанием данной игры.

Необходимо разработать сценарий социальной рекламы на тему «Все люди рождены быть свободными и равноправными». Описываемая в сценарии ситуация должна заканчиваться таким образом, чтобы было уместным появление рекламного слогана, нацеленного на равенство всех людей. В сценарии должны быть представлены образы, диалоги и ситуация в целом. Обязательным условием является участие всех студентов.

ТРЕБОВАНИЯ к выполнению контрольных мероприятий подробно изложены в учебно-методическом пособии "Методы организации самостоятельной работы студентов" (на сайте кафедры менеджмента <http://management.krsu.edu.kg/>)

Шкалы оценивания по дисциплине «Маркетинг»

• Оценочные средства текущего и рубежного контроля

1. Устный опрос на практических (семинарских) занятиях по отдельным темам 5 баллов

Критерий	Вес критерия <sup>1</sup>	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.	2	Неполные ответы. Отсутствие знаний по изучаемой предметной области.	Обоснованный ответ на примерах собственных наблюдений.	Общее представление о понятиях изучаемой темы.	Точное формулирование ответа по заданному вопросу предметной области.	
Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.	1	Отсутствие в полной мере терминологии предметной области	Недосточное использование терминологии в содержании ответа	Применение терминологии в неполной мере	Четко сформулированный ответ с качественно подобранным набором терминов	
Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.	1	Понимание не в достаточной мере сущности явлений и процессов. Необоснованные краткие выводы	Раскрытие сущности явлений на основе суждений и обоснованных выводов	Умение объяснить сущность явлений на основе собственных выводов.	Проявление навыков понимания и умения логичности происходящих явлений, исходя из правильно аргументированных выводов	
Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.	1	Отсутствие навыков выражать свое мнение и в полной мере отвечать на поставленные вопросы	Умение раскрыть ответ без применения логики и последовательности выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме	Владение не в полной мере монологической речью в логически изложенных и обоснованных ответах на поставленные вопросы	Четкое владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме	
<b>Итоговая оценка (в %)</b>						

<sup>1</sup> По 100-балльной шкале

## 2. Экспресс-опросы перед началом (или в конце) каждой лекции

Критерий	Оценка в баллах <sup>2</sup>
минимальный ответ: путает термины и их определения. Общее представление о понятиях изучаемой темы.	0-59
Изложенный частично раскрытый ответ: Недосточное использование терминологии в содержании ответа	60-69
законченный полный ответ: содержание вопроса раскрыто, не все определения точно сформулированы	70-84
образцовый, примерный, достойный подражания ответ: глубокое понимание темы. четко сформулированные ответы. знание терминологии	85-100

## 3. PowerPoint презентация «Создание бренда» 12 баллов

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
Соответствие презентации выбранной теме или проблематике	4,8	Презентация не соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация не в полной мере соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике и содержит элементы анализа, сделанного лично студентом	
Полнота раскрытия задания на презентацию	2,4	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы сделаны.	
Структурированность слайдов и логичность изложения	2,4	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2-х профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.	
Грамотность и наглядность оформления слайдов	1,2	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2-х ошибок в представляемой информации	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представленной информации	

<sup>2</sup> По 100-балльной шкале

Соответствие выступления (защиты презентации) принятым правилам	1,2	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные или частично полные.	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений	
<b>Итоговая оценка (в %)</b>						

#### 4. PowerPoint презентация «Мерчендайзинг ТТ» 7 баллов

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
Соответствие презентации выбранной теме или проблематике	2,8	Презентация не соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация не в полной мере соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике и содержит элементы анализа, сделанного лично студентом	
Полнота раскрытия задания на презентацию	1,4	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы сделаны.	
Структурированность слайдов и логичность изложения	1,4	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2-х профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.	
Грамотность и наглядность оформления слайдов	0,7	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2-х ошибок в представляемой информации	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представляемой информации	
Соответствие выступления (защиты презентации) принятым правилам	0,7	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные или частично полные.	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений	
<b>Итоговая оценка (в %)</b>						

#### 5. Ролевая игра Фокус-группа 4 балла



Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
Полное раскрытие темы и задач ролевой игры	1,6	Тема не раскрыта. Задачи не определены	Тема раскрыта не полностью. Выводы не обоснованы	Тема раскрыта. Не все выводы обоснованы.	Тема раскрыта полностью. Сделаны подробные выводы.	
Ролевая убедительность игроков, подкрепленная знаниями из области изучаемой учебной дисциплины	0,8	Отсутствует убедительность игроков. Знания из области изучаемой учебной дисциплины не использованы	Слабая ролевая убедительность. Слабое использование знаний из области изучаемой учебной дисциплины	Обоснованная аргументация выдвигаемых положений. Использование теоретического материала.	Расширенная аргументация выдвигаемых положений. Использование дополнительного материала.	
Последовательность и логичность изложения мыслей во время выступления	0,8	Выступление не последовательное, логически несвязанное.	Представляемая в выступлении информация не систематизирована и не последовательна.	Представляемая в выступлении информация достаточно систематизирована и последовательна.	Изложение мыслей во время выступления последовательное и логичное	
Уровень обоснованности предлагаемых игроками альтернативных способов действий в рассматриваемых условиях	0,8	Способы действий игроками не определены	Слабое обоснование игроками способов действий	Хороший уровень обоснованности предлагаемых игроками альтернативных способов действий	Четкое обоснование действий с учетом имеющихся условий	
<b>Итоговая оценка (в %)</b>						

• **Промежуточная аттестация (экзамен)**

Уровень освоения компетенции	Вес, %	Баллы <sup>3</sup>
оценка уровня обученности «знать»	28	8
оценка уровня обученности «уметь»	36	11
оценка уровня обученности «владеть»	36	11
<b>Итого</b>	<b>100</b>	<b>30</b>

При оценке **устных ответов** на проверку уровня обученности **ЗНАТЬ** учитываются следующие критерии:

1. Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.
2. Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.
3. Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.

<sup>3</sup> количество баллов рассчитано по процентным уровням, принятым по балльно-рейтинговой шкале оценки знаний в КРСУ, при условии, что оценка за экзамен (зачет) в рейтинге по дисциплине равна 30 баллам

4. Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.

**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 % (6,8-8 баллов)** оценивается ответ, который показывает прочные знания по основным тезисам вопроса, студент профессионально рассуждает о характере воздействия субъектов и объектов, методах и способах их регулирования; глубокие знания теоретических основ дисциплины.

**Законченный полный ответ - 70-84 % (5,6-6,7 баллов)** оценивается ответ, который показывает хорошие знания по основным тезисам вопроса, студент не очень хорошо разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; не очень глубокие знания теоретических основ дисциплины.

**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 % (4,8-5,5 баллов)** оценивается ответ, который показывает недостаточно хорошие знания по основным тезисам вопроса, студент плохо разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; плохо знает теоретические основы дисциплины.

**Минимальный ответ - 0-59% (0-4,7 баллов)** оценивается ответ, который показывает очень слабые знания по основным тезисам вопроса, студент не разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; не знает теоретических основ дисциплины.

#### Тест (оценка уровня обученности «знать»)

правильные ответы в тесте, %	оценка за тест	оценка в баллах
85 – 100	отлично	6,8 – 8
70– 84	хорошо	5,6 – 6,7
60 – 69	удовлетворительно	4,8 – 5,5
0 – 59	неудовлетворительно	0 – 4,7

При оценке ответов на проверку уровня обученности **УМЕТЬ** и **ВЛАДЕТЬ** учитываются следующие критерии (ситуационные задачи и задания):

**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 % (9-11 баллов)** оценивается ответ, при котором студент объясняет и аргументирует постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; оценивает альтернативные решения проблемы; профессионально идентифицирует основные факторы, процессы и этапы работ, оценивает риск их реализации; быстро принимает решения по целесообразным действиям в ситуации, распознает угрозы и возможности; умеет использовать различные методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует полное понимание проблемы. Все задачи и задания выполнены.

**Законченный полный ответ - 70-84 % (5-9 баллов)** оценивается ответ, при котором студент ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; но не приводит альтернативные решения проблемы; умеет идентифицировать основные факторы, процессы и этапы работ, но не оценивает риск их реализации; распознает угрозы и возможности; достаточно хорошо умеет использовать некоторые методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует значительное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к заданию выполнены.

**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 % (1-4 балла)** оценивается ответ, при котором студент не точно ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; слабо идентифицирует основные факторы, процессы и этапы работ, и не оценивает риск их реализации; плохо распознает угрозы и возможности; не умеет использовать методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует совсем небольшое понимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

**Минимальный ответ - 0-59% (0 баллов)** оценивается ответ, при котором студент демонстрирует непонимание проблемы или нет ответа и даже не было попытки решить задачу.

Технологическая карта дисциплины (5 семестр)

Дисциплина:	Маркетинг
Направление/профиль:	Экономика
Группа:	
Курс/семестр:	3/5
Количество кредитов (ЗЕ):	4
Отчетность:	<b>Зачетно-экзаменационная ведомость (экзамен)</b>
Преподаватель:	Островская Е.С.

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	зачетный минимум	зачетный максимум	график контроля
Модуль 1 Социально-экономическая сущность современного маркетинга	Текущий контроль	Модуль 1 Конспекты 1, 2, 3	3	6	6
	Рубежный контроль	АР «Маркетинг вчера, сегодня, завтра»	3	6	
Модуль 2 Сегментирование рынков и позиционирование товара и компании на рынке	Текущий контроль	Модуль 2 описание целевой аудитории бренда, ролевая игра "Фокус-группа", квиз	6	12	13
	Рубежный контроль	Интегрированная презентация по теме «Создание бренда»	8	12	
Модуль 3 Управление маркетинговой деятельностью предприятия	Текущий контроль	Модуль 3 Конспекты 4, 5, 6, 7	8	11	15
	Рубежный контроль	Презентация «Мерчендайзинг ТТ»	3	8	
Модуль 4 Основы стратегического маркетинга	Текущий контроль	Модуль 4 Конспект 8, активность	1	3	17
	Рубежный контроль	Видеоролик «Социальная реклама»	8	12	
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (Экзамен)			20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	