

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ганеев Винер Валиахметович
Должность: Директор
Дата подписания: 22.11.2023 09:44:21
Уникальный программный ключ:
fceab25d7092f3bff743e8ad3f8d57fdcd1f3e00

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «УФИМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ»
БИРСКИЙ ФИЛИАЛ УУНиТ
ИНЖЕНЕРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Утверждено:
на заседании кафедры информатики и
экономики
протокол № 4 от 24.11.2022 г.
Зав. кафедрой подписано ЭЦП /Мухаметшина Г.С.

Согласовано:
Председатель УМК
факультета физики и математики
подписано ЭЦП /Белявская И.А.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
для заочной формы обучения**

Маркетинг
Базовая часть

программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)
23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов

Направленность (профиль) подготовки
Автомобильный сервис

Квалификация
Бакалавр

Разработчик (составитель) <u>Доцент, к. э.н., доцент</u> (должность, ученая степень, ученое звание)	<u>подписано ЭЦП /Мухаметшина Г.С.</u> (подпись, Фамилия И.О.)
---	---

Для приема: 2016, 2017, 2018 г.

Бирск 2022 г.

Составитель / составители: Мухаметшина Г.С.

Рабочая программа дисциплины утверждена (или актуализирована) на заседании кафедры информатики и экономики протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от «____» _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от «____» _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от «____» _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от «____» _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).....	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	14
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	14
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	15
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	23
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	23
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины.....	24
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	25

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

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине: «Маркетинг»:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	1. Знать основы экономики	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);	
	2. Знать систему фундаментальных экономических знаний для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов	готовность применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов (ОПК-3);	
Умения	1. Уметь использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);	
	2. Уметь использовать систему фундаментальных экономических знаний для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов	готовность применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов (ОПК-3);	
Владения (навыки / опыт деятельности)	1. Владеть навыками анализа экономических знаний для использования в различных сферах жизнедеятельности	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);	
	2. Владеть навыками использования системы фундаментальных экономических знаний для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов	готовность применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов (ОПК-3);	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части.

Дисциплина изучается на ___3___ курсе в ___7,8___ сессии.

Цель изучения дисциплины: формирование системы теоретических знаний, практических умений и навыков по организации маркетинговой работы применительно к деятельности специалиста по организации сервиса транспортных технологических машин и оборудования на автомобильном транспорте.

Дисциплина продолжает развитие знаний, умений и навыков, полученных студентами в ходе освоения дисциплин «Математика», "Экономическая теория". Данная дисциплина предназначена для профессиональной подготовки студентов к самостоятельной деятельности в условиях рыночной экономики.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

МИНОБРНАУКИ РФ
ФГБОУ ВО «УФИМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ»
БИРСКИЙ ФИЛИАЛ УУиТ
ИНЖЕНЕРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Маркетинг» на 7,8 сессию
заочная
форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	10.2
лекций	4
практических/ семинарских	6
лабораторных	0
контроль самостоятельной работы (КСР)	0
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) ФКР	0.2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СРС)	58
Учебных часов на подготовку к зачету (Контроль)	3.8

Форма контроля:
Зачет 8 сессия

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		Лек	П	Зч	СР С			
3 курс / 7 сессия								
1	<p>Понятие о маркетинге и роль маркетинга в экономическом развитии страны</p> <p>Определение маркетинга. Основные понятия нужда, потребность, запросы, товар, обмен, рынок, сделка. Основная задача и цели маркетинга и его роль в рыночной экономике. Развитие маркетинга на протяжении становления рыночных отношений: эпоха производства, эпоха сбыта, эпоха маркетинга. Маркетинг и конкуренция. Основная концепция маркетинга: концепция социально - этического мар-кетинга; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий;</p>	1			7	Осн. лит-ра № 1 Доп. лит-ра №№ 1,2	Тестирование	Сообщение

	концепция совершенствования производства. Инструменты маркетинга.						
2	Товар в маркетинговой деятельности предприятия Определение товара. Характерные черты присущие услугам. Классификация товаров и услуг. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент. Управление ассортиментом. Товарные знаки. Упаковка и ее функции. Новые товары и услуги Критерии определенного нового товара. Основные этапы создания нового товара. Разработка то-варной политики предприятия.	2		7	Осн. лит-ра № 1 Доп. лит-ра № 2	Тестирование	Решение задач
3	Комплексное исследование товарного рынка Определение, цели и объекты маркетинговых исследований Основные направления исследований. Основные источники информации. Классификация источников информации. Основные принципы обработки данных и предоставления результатов. Опыт проведения маркетинговых исследований на предприятиях социальной сферы. Исследование товарных рынков. Изучение потребителей. Изучение конкуренции. Исследование внутренней среды предприятия	1		7	Осн. лит-ра № 1 Доп. лит-ра № 1	Тестирование	Сообщение
4	Сегментация рынка Моделирование покупательского			11	Осн. лит-ра № 1 Доп. лит-ра №№ 1,2	Тестирование	Кейс-задания

	поведения. Факторы оказывающие влияние на покупательское поведение конечных потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Иерархия потребностей по Маслоу. Теория мотивации Фрейда. Основные факторы оказывающие влияние на покупательское поведение покупателей товар , и услуг промышленного назначения. Процесс принятия решения о закупках посредниками. Структура различных рынков. Потребительские рынки. Рынок товаров и услуг промышленного назначения. Необходимость сегментации рынка. Основные критерии сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения Процесс сегментации рынка в социальной сфере. Выбор целевых сегментов рынка и позиционирование.						
Итого по 3 курсу 7 сессии		4		32			
3 курс / 8 сессия							
1	<p>Формирование товарной политики и рыночной стратегии</p> <p>Определение маркетинговой среды. Микросреда и макросреда фирмы факторы микросреды. Силы действующие в рамках микросреды: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты. Основные факторы макросреды демографическая среда, научно - техническая среда, экономическая среда,</p>	2		4	Осн. лит-ра № 1 Доп. лит-ра № 2	Тестирование	Кейс-задания

	природная среда, политическая среда, культурная среда. Определение конкуренции. Организация конкурентоспособности товаров и услуг предприятия. Основные типы конкурентов желания - конкуренты, товарно-родовые конкуренты, товарно-видовые конкуренты марки - конкуренты. Монополистическая конкуренция. Чистая конкуренция. Ценовая конкуренция. Неценовая конкуренция. Особенности и развитие конкуренции в сфере.						
2	Разработка ценовой политики Факторы влияющие на уровень цен. Ценовая и неценовая конкуренция Влияние цены на уровень спроса. Кривые спроса. Классификация цен. Цено-образование и структура рынка. Сбор информации необходимой для цено-образования. Управление ценами. Основные этапы ценообразования. Методы назначения цен.	1		2	Осн. лит-ра № 1 Доп. лит-ра №№ 1,2	Сообщение	Тестирование
3	Формирование спроса и стимулирование сбыта Определение спроса. Виды спроса и состояние спроса. Управление спросом. Эластичный и неэластичный спрос. Спрос на товары и услуги ши-рокого потребления и товары промышленного назначения Графики спроса и предложения. Важность изучения спроса для успешной деятельности фирмы. Потребители, Организации - потреби-тели и конечные	1		2	Осн. лит-ра № 1 Доп. лит-ра № 2	Кейс-задания	Тестирование

	потребители: особенно-сти, сходство и различие в поведении. Основные виды продвижения: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, персональная продажа.						
4	Товародвижение Товародвижение и каналы распределения разных уровней. Посредники и роль посредников в организации товародвижения. Функции выполняемые посредниками. Основные принципы отношений с посредниками. Основные виды коммерческой деятельности. Особенности реализации услуг. Логистика и ее основные принципы	1		10	Осн. лит-ра № 1 Доп. лит-ра №№ 1,2	Тестирование	Кейс-задания
5	Организация деятельности маркетинговых служб Определение оптовой и розничной торговли. Виды и классификация оптовой торговли. Маркетинг на предприятиях оптовой торговли. Виды розничной торговли. Предприятия розничной торговли. Маркетинг на предприятиях розничной торговли, Оптовая и розничная продажа услуг, Определение и виды прямого маркетинга. Организация маркетинговых коммуникаций и информации.	1		2	Осн. лит-ра № 1 Доп. лит-ра №№ 1,2	Тестирование	Сообщение
6	Планирование маркетинга Роль планирования маркетинга в общем			6	Осн. лит-ра № 1 Доп. лит-ра №№ 1,2	Тестирование	Сообщение

	<p>процессе планирования деятельности предприятий . Основные этапы планирования. Виды планов</p> <p>Стратегические и оперативные планы маркетинга. Сбор информации и проведение маркетингового анализа. Определение миссии предприятия, целей и задач деятельности. Выбор основных направлений деятельности. Разработка стратегий деятельности и выбор главных стратегий. Опре-деление стратегий отдельных элементов комплекса маркетинга</p> <p>Планирование различных маркетинговых мероприятий. Расчет бюджета маркетинга</p> <p>Последовательность расчета бюджета Составление плана контроля маркетинга предприятия.</p>								
7	Зачет			1	4				
Итого по 3 курсу 8 сессии			6	1	30				
Итого по дисциплине		4	6	1	62				

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции: способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

Этап освоения компетенции (уровень)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения (Зачет)	
		Незачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать основы экономики	Не удовлетворительно знать основы экономики	Удовлетворительно знать основы экономики
Второй этап (уровень)	Уметь использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Не удовлетворительно уметь использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Удовлетворительно уметь использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
Третий этап (уровень)	Владеть навыками анализа экономических знаний для использования в различных сферах жизнедеятельности	Не удовлетворительно владеть навыками анализа экономических знаний для использования в различных сферах жизнедеятельности	Удовлетворительно владеть навыками анализа экономических знаний для использования в различных сферах жизнедеятельности

Код и формулировка компетенции: готовность применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов (ОПК-3);

Этап освоения компетенции (уровень)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения (Зачет)	
		Незачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать систему фундаментальных экономических знаний для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов	Не удовлетворительно знать систему фундаментальных экономических знаний для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации	Удовлетворительно знать систему фундаментальных экономических знаний для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации

		транспортно-технологических машин и комплексов	транспортно-технологических машин и комплексов
Второй этап (уровень)	Уметь использовать систему фундаментальных экономических знаний для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов	Не удовлетворительно уметь использовать систему фундаментальных экономических знаний для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов	Удовлетворительно уметь использовать систему фундаментальных экономических знаний для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов
Третий этап (уровень)	Владеть навыками использования системы фундаментальных экономических знаний для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов	Не удовлетворительно владеть навыками использования системы фундаментальных экономических знаний для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов	Удовлетворительно владеть навыками использования системы фундаментальных экономических знаний для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов

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

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	1. Знать основы экономики	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);	Тестирование, Сообщение
	2. Знать систему фундаментальных экономических знаний для идентификации, формулирования и решения технических и	готовность применять систему фундаментальных знаний	Сообщение, Тестирование

	технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов	(математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов (ОПК-3);	
2-й этап Умения	1. Уметь использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);	Решение задач, Сообщение
	2. Уметь использовать систему фундаментальных экономических знаний для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов	готовность применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов (ОПК-3);	Решение задач, Сообщение
3-й этап Владеть навыками	1. Владеть навыками анализа экономических знаний для использования в различных сферах жизнедеятельности	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);	Кейс-задания
	2. Владеть навыками использования системы фундаментальных экономических знаний для идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и	готовность применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для	Кейс-задания

	комплексов	идентификации, формулирования и решения технических и технологических проблем эксплуатации транспортно-технологических машин и комплексов (ОПК-3);	
--	------------	--	--

Средством оценки сформированности компетенций по дисциплине являе(ю)тся зачет(ы), экзамен(ы).

Тестовые задания

Описание тестовых заданий: тестовые задания включают тесты закрытого типа (с одним правильным ответом), тесты на установлении последовательности и на установление соответствия. Оценка за выполнение тестовых заданий выставляется на основании процента заданий, выполненных студентами в процессе прохождения промежуточного и рубежного контроля знаний

1. Концепция, предполагающая, что потребители отдадут предпочтение товарам, обладающим наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками - это:

1. Производственная концепция
2. Товарная концепция
3. Концепция интенсификации продаж
4. Концепция маркетинга
5. Концепция социально-этического маркетинга

2. Концепция, исходящая из объективной возможности достижения целей предприятия в зависимости от глубины изучения запросов потребителей и полноты их удовлетворения по сравнению с конкурентами:

1. Производственная концепция
2. Товарная концепция
3. Концепция интенсификации продаж
4. Концепция маркетинга
5. Концепция социально-этического маркетинга

3. Концепция, исходящая из того, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене:

1. Производственная концепция
2. Товарная концепция
3. Концепция интенсификации продаж
4. Концепция маркетинга
5. Концепция социально-этического маркетинга

4. Концепция, предполагающая, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в организации продаж и стимулирования:

1. Производственная концепция
2. Товарная концепция
3. Концепция интенсификации продаж
4. Концепция маркетинга
5. Концепция социально-этического маркетинга

5. Концепция, определяющая задачу фирмы как установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребностей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом:

1. Производственная концепция
2. Товарная концепция
3. Концепция интенсификации продаж
4. Концепция маркетинга
5. Концепция социально-этического маркетинга

6. Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:

1. род занятий
2. тип личности
3. статус пользователя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

7. Сегментация рынка - это:

1. группировка предприятий сферы производства по их размеру
2. выделение квоты покупок на международном рынке
3. процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам
4. группировка продавцов по заранее определенным критериям

8. Сегментацией рынка называется:

1. метод оценки потенциала фирмы с точки зрения рынка
2. разбивка покупателей или рынка на совокупности лиц со схожими потребностями в отношении товара или услуги, с достаточными ресурсами, готовностью и возможностью покупать
3. выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке

9. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель?

1. дифференцированный маркетинг
2. массовый маркетинг
3. концентрированный маркетинг
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания выполнения тестовых заданий

Описание методики оценивания выполнения тестовых заданий: оценка за выполнение тестовых заданий ставится на основании подсчета процента правильно выполненных тестовых заданий.

Критерии оценки:

Оценка «5» (отлично) выставляется студенту, если процент правильно выполненных тестовых заданий составляет 81 – 100 %.

Оценка «4» (хорошо) выставляется студенту, если процент правильно выполненных тестовых заданий составляет 61 – 80 %.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется студенту, если процент правильно выполненных тестовых заданий составляет 41 – 60 %.

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется студенту, если процент правильно выполненных тестовых заданий составляет 40 % и меньше.

Сообщение

Сообщение- публичное выступление или документ, которые содержат информацию и отражают суть вопроса или исследования применительно к данной ситуации

1. Понятие маркетинга, его функции и задачи.
2. Концепции рыночной деятельности.

3. Внутренняя среда маркетинга, ее состав.
4. Окружающая среда маркетинга.
5. Контролируемые факторы окружающей среды.
6. Неконтролируемые факторы окружающей среды.
7. Товар, классификация товара.
8. Товар и его уровни.
9. Концепции жизненного цикла продукции.
10. Рыночная атрибутика товара.
11. Товар. Товарная политика.
12. Содержание товарной политики фирмы.
13. Марка товара как категория маркетинга.
14. Упаковка товара, функции упаковки.
15. Содержание системы маркетинговой информации.
16. Схема проведения маркетингового исследования.
17. Методы сбора информации при проведении маркетинговых исследований.
18. Сегментирование рынка: понятие, значение.
19. Критерии сегментации.
20. Сегментация на потребительском рынке.
21. Сегментация на рынке предприятий и организаций.
22. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
23. Классификация каналов распределения в зависимости от типа и количества посредников.
24. Критерии выбора торгового посредника.
25. Вертикальные маркетинговые системы распределения.
26. Виды рекламы.
27. Разработка рекламного бюджета.
28. Значение и содержание персональной продажи.
29. Методы стимулирования сбыта.
30. Методы PR.
31. Организационное построение службы маркетинга.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания сообщения

Описание методики оценивания сообщения:

При оценке сообщения максимальное внимание должно уделяться тому, насколько полно раскрыто содержание материала, четко и правильно даны определения, раскрыто содержание понятий, верно использованы научные термины.

Критерии оценки

Отлично выставляется студенту, если полно раскрыто содержание материала; четко и правильно даны определения, раскрыто содержание понятий; для доказательства использованы аргументы; ответ самостоятельный, использованы ранее приобретенные знания; четко прослеживается межпредметная связь; ответ диалектический, раскрыты причинно-следственные связи.

Хорошо выставляется студенту, если раскрыто основное содержание материала; в основном правильно даны определения понятий; ответ самостоятельный; для доказательства используются аргументы, допущены незначительные нарушения в последовательности изложения.

Удовлетворительно выставляется студенту, если раскрыто, но не полно основное содержание материала; в основном правильно даны определения понятий; ответ самостоятельный; для доказательства используются аргументы, допущены нарушения в последовательности изложения.

Неудовлетворительно выставляется студенту, если не усвоено основное содержание учебного материала, изложено фрагментарно, не последовательно; допущены значительные ошибки и неточности в оформлении высказываний; демонстрируются очень низкий уровень умения воспроизводить связные высказывания по теме.

Решение задач

Решение задач способствует формированию умений и навыков относящихся к конкретной сфере деятельности

Установите соответствия:

Понятия и термины	Определения
1. Маркетинг	А. сумма денег, которую покупатель платит за продукт.
2. Нужда	Б. Факторы окружающей среды, контролируемые высшим руководством и службами фирмы.
3. Внутренняя среда маркетинга	В. Нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурой и особенностями личности человека.
4. Цена	Г. Система мероприятий по комплексному изучению рынка и воздействия на потребителей с целью удовлетворения их потребностей и получения прибыли.
5. Сделка	Д. Конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью.
6. Товар	Е. Совокупность элементов воздействия на рынок, позволяющих наилучшим образом удовлетворить потребности покупателей.
	Ж. Соглашение между двумя сторонами о совершении коммерческой операции.
	З. Факторы окружающей маркетинговой среды, независимые от фирмы.
	И. Чувство настоятельной необходимости удовлетворения возникшей надобности в чем - либо.
	К. Все, что предлагается на рынок для приобретения, использования с целью удовлетворения определенных потребностей.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания решения задач

Описание методики оценивания выполнения решения задачи: уделяется внимание выбранному алгоритму, рациональному способу решения, правильному применению формул, получению верного ответа.

Критерии оценки:

Оценка «5» (отлично) выставляется студенту, если: составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом.

Оценка «4» (хорошо) выставляется студенту, если: составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется студенту, если: задача понята правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется студенту, если: задача не решена или решена неправильно.

Кейс-задания

Описание кейс-заданий: кейс-задание представляет собой ситуационную задачу, требующую осмысления, анализа, а затем решения. Решение кейс-задания должно быть аргументированным, содержать пояснения.

Кейс-задание 1

Фирма «Топ видео», владеющая небольшим видеомагазином, использовала следующие пути завоевания целевого рынка в условиях жёсткой конкуренции со стороны других фирм:

1. Правильный выбор района расположения видеомагазина: - поблизости нет других аналогичных торговых предприятий; - преобладают многоквартирные дома, где обычно живут молодые люди, определяющие состав клиентуры.
2. Учёт психологии потребителей, которые: - любят, чтобы всё было «под рукой»; - не поощряют изменения привычного для них месторасположения магазина; - предпочитают маленькие магазины; - могут заранее позвонить и заказать нужный им видеофильм; - постоянно требуют фильмы-новинки.
3. Организация при видеомагазине места для стоянки автомобилей (паркинга).
4. Широкий выбор фильмов.
5. Более дешёвый, чем в больших магазинах, прокат фильмов.
6. Наличие при магазине мастерской по ремонту телевизоров и видеоманитофонов.

Кейс-задание 2.

Приведите в соответствие, соединяя стрелками, варианты состояния спроса и стратегию маркетинга. Дайте характеристику и приведите примеры каждой стратегии маркетинга.

Стратегия маркетинга	Направление линий стрелками	Состояние спроса
Стимулирующий Синхромаркетинг Конверсионный Поддерживающий Демаркетинг Ремаркетинг Развивающий Противодействующий		Негативный Потенциальный Отсутствующий Сниженный Неустойчивый Соответствующий Чрезмерный Иррациональный

Кейс-задание 3.

К какой концепции маркетинга вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

1. мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;
2. мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;
3. мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;
4. мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс;
5. мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива;
6. мы производим экологически чистые продукты питания, которые предлагаем по доступным ценам;
7. мы предлагаем вина, которые получили золотые медали на Парижской, Лондонской и других ярмарках;

8. мы строим безотходный завод по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий;
9. мы предлагаем весь спектр услуг покупателю нашего оборудования, клиент для нас — наш доход и надежда;
10. мы не только продаем персональные компьютеры, но и устанавливаем, обучаем и помогаем в обслуживании.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания выполнения кейс-заданий

Описание методики оценивания: при оценке решения кейс-задания наибольшее внимание должно быть уделено тому, насколько полно раскрыто содержание материала, четко и правильно даны ли определения, раскрыто содержание понятий, верно ли использованы научные термины, использованы ли аргументированные доказательства, опыт деятельности, использованы ли ранее приобретенные знания, раскрыты ли причинно-следственные связи, насколько высок уровень умения оперирования научными категориями, анализа информации, владения навыками практической деятельности.

«отлично» выставляется студенту, если задание грамотно проанализировано, установлены причинно-следственные связи, демонстрируются умения работать с источниками информации, владение навыками практической деятельности, найдено оптимальное решение кейс-задание;

- «хорошо» выставляется студенту, если задание проанализировано в целом верно, в основном установлены причинно-следственные связи, демонстрируются достаточные умения работать с источниками информации, владение навыками практической деятельности, найдено решение кейс-задания, но имеет некоторые недочеты

- «удовлетворительно» выставляется студенту, если задание проанализировано поверхностно, не установлены причинно-следственные связи, демонстрируются слабые умения работать с источниками информации, неуверенное владение навыками практической деятельности, найдено решение кейс-задания, но имеет значительные недочеты;

- «неудовлетворительно» выставляется студенту, если задание не проанализировано, не установлены причинно-следственные связи, демонстрируется отсутствие умения работать с источниками информации, не сформированы навыки практической деятельности, решение кейс-задания не найдено.

Зачет

Зачет является оценочным средством для всех этапов освоения компетенций.

Примерные вопросы к зачету, 3 курс / 8 сессия

1. Основные категории маркетинга.
2. Экономическая сущность рынка. Рынок продавца и рынок покупателя.
3. Основные концепции управления предприятием на принципах маркетинга и их характеристика.
4. Функции маркетинга.
5. Виды спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям.
6. Экономическая сущность маркетинговой среды автосервисного предприятия.
7. Характеристика субъектов микросреды автосервисного предприятия.
8. Основные факторы, действующие в макросреде автосервисного предприятия.
9. Понятие маркетинговой информационной системы. Основные составляющие МИС.
10. Характеристика основных подсистем маркетинговой информационной системы.
11. Методы анализа маркетинговой информации и их характеристика.
12. Характеристика методов сбора первичной информации.
13. Сущность и принципы сегментирования рынка.
14. Стратегии охвата рынка.

15. Экономическая сущность конъюнктура рынка и показатели ее характеризующие.
16. Емкость рынка и методы ее расчета.
17. Определение спроса и степени его удовлетворения.
18. Методика исследования рыночной конъюнктуры.
19. Составление конъюнктурного прогноза развития рынка.
20. Механизм расчета базовой.
21. Методы ценообразования, используемые при установлении исходной цены.
22. Стратегии ценообразования применительно к показателям цены и качества на новый товар (услугу).
23. Процесс распространения и сбыта товаров.
24. Виды и функции каналов сбыта.
25. Оптовая торговля и ее роль в системе распространения товаров. Виды оптовиков.
26. Розничная торговля и ее роль в распространении товаров. Виды предприятий розничной торговли.
27. Экономическая сущность и основные виды коммуникаций товаров и услуг.
28. Характеристика процесса коммуникации и его элементов.
29. Характеристика, масштабы и роль рекламы в продвижении товаров.
30. Основные этапы разработки плана рекламы.
31. Характеристика, достоинства и недостатки PR.
32. Характеристика, достоинства и недостатки личных продаж.
33. Виды стимулирования сбыта, оценка форм стимулирования сбыта.
34. Стратегическое планирование на предприятии.
35. Стратегии роста фирмы.
36. Разработка плана маркетинга, его структурный состав.
37. Методы разработки бюджета маркетинга.
38. Виды маркетингового контроля, используемые в деятельности фирм.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания выполнения зачета

При оценке ответа на зачете максимальное внимание должно уделяться тому, насколько полно раскрыто содержание материала, четко и правильно даны определения, раскрыто содержание понятий, насколько ответ самостоятельный, использованы ли ранее приобретенные знания, раскрыты ли причинно-следственные связи, насколько высокий уровень умения оперирования научными категориями, анализа информации.

При оценивании зачета учитываются результаты всей практической деятельности студентов в рамках дисциплины в течение семестра. Зачет выставляется при условии правильного выполнения в полном объеме всех заданий.

Критерии оценки:

«зачтено» выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Все задания и практические работы за семестр выполнены полностью без неточностей и ошибок;

«не зачтено» выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент допустил грубые ошибки при выполнении практических работ в семестре или не выполнил задания.

1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - Москва : Дашков и Ко, 2016. - 440 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116012>

Дополнительная литература

1. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>
2. Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2016. - 656 с. <http://biblioclub.ru>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>.
2. Электронная библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>.
3. Университетская библиотека онлайн biblioclub.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>.
4. Электронная библиотека УУНиТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bashedu.ru/>.
5. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rsl.ru/>.
6. Национальная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--90ax2c.xn--p1ai/viewers/>.
7. Национальная платформа открытого образования proed.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://npoed.ru/>.
1. Электронное образование Республики Башкортостан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://edu.bashkortostan.ru/>.
2. Информационно-правовой портал Гарант.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/>.

Перечень рекомендуемых ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», находящихся в свободном доступе

1. Библиотека маркетинга <http://www.bma.ru/>
2. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/>

Программное обеспечение

1. Браузер Google Chrome - Бесплатная лицензия https://www.google.com/intl/ru_ALL/chrome/privacy/eula_text.html
2. Office Professional Plus - Договор №0301100003620000022 от 29.06.2020, Договор № 2159-ПО/2021 от 15.06.2021, Договор №32110448500 от 30.07.2021
3. Windows - Договор №0301100003620000022 от 29.06.2020, Договор № 2159- ПО/2021 от 15.06.2021, Договор №32110448500 от 30.07.2021
4. КонсультантПлюс - Договор об информационной поддержке от 5.03.2013

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория 102(ИТФ)	Лекционная, Семинарская, Для консультаций, Для контроля и аттестации	Доска классная, учебная мебель, проектор optoma x316, экран настенный dinon manual 160x160.
Аудитория 104(ИТФ)	Лекционная, Семинарская, Для консультаций, Для контроля и аттестации	Экран на штативе 200x200 mw 144047, доска классная, учебная мебель.
Аудитория 110(ИТФ)	Лекционная, Семинарская, Для консультаций, Для контроля и аттестации	Компьютер в сборе, учебная мебель. Программное обеспечение 1. Office Professional Plus 2. Windows 3. Браузер Google Chrome
Аудитория 201(ИТФ)	Лекционная, Семинарская, Для контроля и аттестации	Доска классная, учебная мебель, интерактивная доска, мультимедийный проектор , компьютер в сборе. Программное обеспечение 1. Office Professional Plus 2. Windows 3. Браузер Google Chrome
Аудитория 204(ИТФ)	Семинарская, Для консультаций, Для контроля и аттестации	Источник бесперебойного питания апс, компьютер в сборе, принтер canon lbr 2900, сканер erpson 1270, учебная мебель, доска классная. Программное обеспечение 1. Office Professional Plus 2. Браузер Google Chrome 3. КонсультантПлюс
Аудитория 207(ИТФ)	Для самостоятельной работы	Часы настенные, сетевой фильтр, коммутатор , учебно-методическая литература, компьютер в сборе, МФУ canon лазерный mf 3228, нетбук lenovo idea pads10-3c intel atom n455, 1gb,1, лампа настольная , принтер, учебная мебель. Программное обеспечение 1. Windows 2. Office Professional Plus 3. Браузер Google Chrome

Аудитория 208(ИТФ)	Лекционная, Семинарская, Для консультаций, Для контроля и аттестации	Доска классная, учебная мебель, компьютер в сборе. Программное обеспечение 1. Office Professional Plus 2. Windows 3. Браузер Google Chrome
Аудитория 210(ИТФ)	Для консультаций	Корпусная мебель, принтер hp laserjet pro m125ra лазерное мфу , компьютер в сборе. Программное обеспечение 1. Браузер Google Chrome 2. Office Professional Plus
Аудитория 301 Читальный зал (электронный каталог)(ФМ)	Для самостоятельной работы	Компьютеры в сборе, учебная мебель, принтер samsung, сканер hp scanjet g2410. Программное обеспечение 1. Браузер Google Chrome 2. Office Professional Plus