

Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»
Дата и время: 2024-02-21 00:00:00
471086fad29a3b30e244c728abc3661ab35c9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436

**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Новокузнецкий институт (филиал)**

Факультет информатики, математики и экономики

Кафедра экономики и управления

КОЗАК Н.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

*Методические указания к семинарским занятиям
для обучающихся по направлению/специальности подготовки
39.03.01 Социология, направленность (профиль) подготовки "Социологические и
маркетинговые исследования"
Год набора - 2020*

Новокузнецк, 2020

Козак Н.

Управление маркетингом: метод. указ. к семинарским занятиям по направлению подготовки 39.03.01 Социология, направленность (профиль) подготовки "Социологические и маркетинговые исследования" / Н.Козак. - Новокузнецк ин-т (фил.) Кемеров. гос. ун-та. – Новокузнецк: НФИ КемГУ, 2020. – 17 с. - Текст: непосредственный.

В методических указаниях для студентов представлены рекомендации по подготовке к семинарским занятиям по дисциплине «Управление маркетингом»: рекомендации по подготовке к занятиям, планы семинарских занятий, вопросы для подготовки к зачету, список рекомендованной литературы, порядок оценивания сформированности компетенций.

Методические указания предназначены для студентов очной формы обучения по направлению 39.03.01 Социология, направленность (профиль) подготовки "Социологические и маркетинговые исследования".

Рекомендовано
на заседании кафедры экономики
и управления
04 декабря 2020 г.
Заведующий кафедрой
 О. Н. Соина-Кутищева

©Козак Н., 2020

© Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Кемеровский государственный университет»,
Новокузнецкий институт (филиал) 2020

Текст представлен в авторской редакции.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Методические указания студентам по подготовке к семинарскому занятию	6
2 Планы семинарских занятий по учебной дисциплине с методическими указаниями для студентов	6
3 Методические указания студентам по подготовке к выполнению семинарских занятий	9
4 Вопросы для подготовки к зачету /экзамену	13
5 Список рекомендуемой литературы	14
6. Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций	15

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания к семинарским занятиям по учебной «Управление маркетингом» подготовлены на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования в соответствии с учебным планом направления подготовки 39.03.01 Социология, направленность (профиль) подготовки "Социологические и маркетинговые исследования" и рабочей учебной программы по предмету, они разработаны для студентов очной формы обучения и реализуются на 3 курсе в 6 семестре.

Профессиональная подготовка по учебной дисциплине «Управление маркетингом» предполагает усвоение обучающимися основных теоретических, методологических и практических основ маркетинга, а также ориентирована на развитие навыков информационно-аналитической деятельности и умение решать профессиональные задачи.

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должна быть сформирована компетенция основной профессиональной образовательной программы бакалавриата ПК-1 Способен провести маркетинговое исследование на основе применения социологических методов сбора и анализа данных

Индикаторы достижения компетенций, формируемые дисциплиной: ПК-1.4 Разрабатывает предложения по осуществлению маркетинговых коммуникаций.

Знания, умения, навыки, формируемые дисциплиной:

Знать:

- понятийный аппарат управления маркетингом;
- структуру маркетинговой деятельности и роль маркетинга на предприятии;
- факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговой деятельностью компании;
- основы стратегического маркетингового планирования и аудита маркетинга.

Уметь:

- управлять маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне;
- содействовать организации службы маркетинга на предприятии;
- – принимать решения в области управления маркетингом на основе проведенных исследований

Владеть:

- навыками выработки стратегических маркетинговых решений
- навыками принятия решений по управлению маркетингом на основе результатов маркетинговых исследований;
- навыками составления плана маркетинга и проведения аудита маркетинга.

Семинар - одна из наиболее сложных форм организации вузовского обучения. В условиях высшей школы семинарское занятие — это такой вид учебного занятия, при котором в результате предварительной работы над учебным материалом и преподавателя, и обучающихся, в обстановке их непосредственного и активного общения, в процессе выступлений обучающихся по вопросам темы, возникающей между ними дискуссии, решаются задачи познавательного и воспитательного характера, формируется мировоззрение, прививаются методологические и практические навыки, необходимые для качественной профессиональной подготовки обучающегося.

Задачи семинарских занятий:

- повторить и закрепить учебный материал, полученный на лекциях или в ходе самостоятельной подготовки студентов;
- углубить изучение наиболее важных и сложных разделов учебного курса;
- способствовать самостоятельному поиску обучающимися решения учебной проблемы во время подготовки к учебному занятию;
- способствовать формированию у обучающихся опыта творческой деятельности;
- способствовать овладению языком соответствующей науки;
- способствовать формированию навыков оперирования научным аппаратом;
- способствовать овладению навыками устного и письменного изложения научного материала;
- способствовать овладению в практической деятельности общепрофессиональными компетенциями;
- способствовать формированию навыков самостоятельной работы с учебной литературой.

При условии соблюдения методических требований к проведению семинарских занятий они стимулируют регулярное изучение обучающимися учебной литературы; закрепляют знания, полученные при прослушивании лекции; расширяют круг теоретических знаний, благодаря выступлениям товарищей и преподавателя на семинарском занятии, позволяют вычленить в них наиболее важное и существенное. Семинарские занятия призваны укрепить интерес обучающегося к науке и научным исследованиям, научить связывать научно-теоретические положения с практической деятельностью. Работа на семинарском занятии позволяет обучающемуся не только проверить и систематизировать теоретические знания, но и овладеть терминологией, свободно ею оперировать, научиться точно и доказательно выражать свои мысли, вести диалог, дискуссию, оппонировать. Семинар в вузе является групповым занятием под руководством преподавателя.

1 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Методика проведения семинарских занятий различается в зависимости от цели занятий и характера заданий. Это могут быть беседы по вопросам плана на основе рекомендуемой учебной литературы, коллоквиумы, проверочные диктанты, тесты, взаимный опрос, рецензирование ответов, защита проектов, беседы за «круглым столом», решение задач и педагогических ситуаций, работа с таблицами, защита и анализ наглядных пособий.

Подготовка к семинарскому занятию должна основываться на изучении соответствующей лекции (раздела учебника, если материал полностью предназначен для самоподготовки). Следующий шаг - ознакомление с вопросами для обсуждения на семинарском занятии. Поиск литературы при подготовке к семинарскому занятию осуществляется студентом самостоятельно. Основная учебная литература для изучения дисциплины «Управление маркетингом» приведена в конце данных методических рекомендаций.

Ключевые положения первоисточников и научно-исследовательской литературы по каждому вопросу семинарского занятия желательно оформить в виде конспекта. При подготовке к семинару важно найти ответы на все предложенные вопросы для обсуждения, иначе общая целостность разбираемой темы будет нарушена.

Для лучшего уяснения новых терминов темы семинара имеет смысл создать собственный терминологический словарь и пополнять его к каждому занятию.

Логическим завершением работы и показателем эффективного усвоения материала будут ответы на контрольные вопросы для самопроверки, а также подготовка списка литературы, использованной при подготовке к семинару.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю, идя на нее следует хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

2. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ С МЕТОДИЧЕСКИМИ УКАЗАНИЯМИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

Раздел 1. Введение в управление маркетингом.

Тема 1. Теоретические основы управления маркетингом.

Цель занятия: изучить комплекс маркетинга.

План занятия:

1. Структура комплекса маркетинга.
2. Разработка комплекса маркетинга.

3. Стратегическое, корпоративное, функциональное, инструментальное управление маркетингом

Примерные теоретические и практические вопросы по теме:

1. Стратегическое и конъюнктурное управление предприятием.
2. Управление на основе ранжирования стратегических задач.
3. Организационные формы управления товаром в фирме.
4. Управление маркетинговыми каналами.
5. Предназначение маркетинговых каналов.
6. Решения относительно управления каналами.
7. Динамика маркетинговых каналов.
8. Принципы управления маркетингом.
9. Процессы и технология управления маркетингом.
10. Организационные структуры управления маркетингом.

Тема 2. Оценки и измерения при управлении маркетингом.

Цель занятия: методы анализа в управлении маркетингом.

План занятия:

1. Применение матриц для решения кейсов: SWOT и PEST – анализы, построение перекрестной матрицы SWOT – анализа, матрица BKG, матрица пяти сил Портера.
2. Источники данных для управления маркетингом.

Примерные теоретические и практические вопросы по теме:

1. Архитектура экспертно-аналитических методов оценки конкурентного позиционирования в управлении маркетингом (макро- и мезоуровень).
2. Методы прогнозирования и оценки рисков поведения фирмы в конкурентной среде
3. Методология определения значимых кластерных групп в регионе
4. Методы оценки позиционно-деятельностного поведения компании (SWOT/TOWS- и PEST-анализ)
5. Использование моделей матричного позиционирования для оценки конкурентной позиции (BKG, модель SPACE и др.).
6. Методы оценки и индикативирования регионов Российской Федерации

Раздел 2. Стратегия маркетинга.

Тема 1. Стратегии управления объемами продаж.

Цель занятия: изучить элементы стратегии маркетинга.

План занятия:

1. Продуктовые стратегии.
2. Подходы к разработке нового товара.
3. Оценка степени новизны продукта для фирмы
4. Стратегии оптимальной длины товарной линии.
5. Позиционирование и управление лояльностью компании.
6. Бренд-маркетинг.
7. Репутация торговой марки.
8. Стратегии ценообразования

Примерные теоретические и практические вопросы по теме:

Виды розничных торговцев.

Маркетинговые решения. Тенденции развития розничной торговли.

Оптовая торговля.

Приемы логистики и рынок. Организация службы сбыта.

Управление службой сбыта.

Принципы личных продаж.

Продуктовые стратегии. Подходы к разработке нового товара. Оценка степени новизны продукта для фирмы

Стратегии оптимальной длины товарной линии

Позиционирование и управление лояльностью компании

9. Бренд-маркетинг. Репутация торговой марки

10. Стратегия ценообразования — стратегия развертывания функции качества

Тема 2. Конкурентные стратегии.

Цель занятия: изучение и разработка конкурентных стратегий.

План занятия:

1. Типы конкурентных стратегий.
2. Разработка стратегии наступления
3. Разработка оборонительных стратегий
4. Разработка стратегии лидерства по издержкам.
5. Конкурентные стратегии маркетинговых коммуникаций.

Примерные теоретические и практические вопросы по теме:

Типы конкурентных стратегий.

Разработка стратегии наступления. Разработка оборонительных стратегий

Разработка стратегии лидерства по издержкам

Конкурентные стратегии маркетинговых коммуникаций

Тема 3. Позиционные стратегии участников рынка.

Цель занятия: изучение маркетинговых коммуникаций.

План занятия:

1. Определение коммуникативных целей.
2. Выбор коммуникативных каналов.
3. Создание бюджета маркетинговых коммуникаций.
4. Управление и координация интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Примерные теоретические и практические вопросы по теме:

Коммуникативный процесс и определение коммуникативных целей.

Выбор коммуникативных каналов.

Создание бюджета маркетинговых коммуникаций.

Управление и координация интегрированных маркетинговых коммуникаций

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ПОДГОТОВКЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ НА СЕМИНАРСКОМ ЗАНЯТИИ

Семинарские занятия проводятся по определенной теме в виде докладов по заранее намеченным вопросам (время выступления по каждому вопросу: 10 - 15 минут).

Подготовку к каждому семинарскому занятию следует начинать с ознакомления с планом занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке, а затем изучении учебной литературы, рекомендованной к данной тематике, и самостоятельной работы с учебниками, учебными пособиями, научной и справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета.

При подготовке выступления по заявленной тематике студенту рекомендуется сделать следующее:

- проанализировать учебную литературу по проблеме выступления;

- осмыслить прочитанное, сформировать общую картину выступления (основное содержание, акценты на значимых компонентах, последовательность подачи материала, необходимую аргументацию, примеры);
- составить план-конспект своего выступления;
- дополнительно проработать особенно сложные по содержанию моменты выступления;
- обдумать возможные вопросы аудитории и ответы на них;
- подготовиться к импровизации по ходу выступления (сокращению или расширению материала, к углубленному раскрытию отдельных аспектов, приведению примеров, выступлению в условиях недостатка или избытка времени);
- подготовить сопроводительную слайдовую презентацию по выбранной тематике;
- предварительно прорепетировать дома выступление с целью отработки речевого аппарата и продолжительности выступления.

При выступлении с докладом на семинарском занятии следует:

- подробно раскрыть содержание заявленного вопроса;
- выступающему говорить свободно с опорой на текст, но не читая его;
- сопровождать доклад по заявленному вопросу слайдовой презентацией (с возможным использованием видеофрагментов, видеофильмов, интерактивных заданий в аудитории со студентами).

Критерии оценивания выступления на семинарском занятии

1. Содержательные характеристики:

- умение раскрыть тему за ограниченное время;
- наличие и раскрытие основных понятий темы;
- умение аргументировано отвечать на вопросы;
- проработка основной учебной литературы по теме

2. Темп и грамотность речи, выразительность речи

3. Визуальные характеристики: поза, жесты, мимика, контакт с аудиторией

4. Особенности презентации:

- презентация начинается с титульного листа;
- присутствует план излагаемого материала;
- все материалы тщательно отредактированы и не содержат ошибок и опечаток;
- на слайдах отражены ключевые понятия темы;
- в презентации присутствует качественная наглядность, которая способствует раскрытию темы;
- текст на слайдах читаемый, не сливается с фоном;

- слайды не перегружены текстом и содержат основную информацию;
- отбор материала, последовательность изложения и композиция слайдов демонстрируют понимание материала;
- в презентацию включен список учебной литературы;
- выступление не дублирует текст презентации.

Предпосылки удачного выступления на семинарском занятии:

- проявление уважительного отношения к аудитории, умение удобно и понятно для слушателей, четко и ясно передать суть материала; постарайтесь при выступлении не читать заготовленный текст, а говорить с опорой на текст;
- нужно научиться слушать себя как бы со стороны, отмечая по ходу выступления сильные и слабые моменты;
- сила вдохновения;
- последовательность и логичность изложения материала; образность изложения, красочные примеры, сравнения, изящество логических и словесных построений, остроумие, ироничность замечаний, комментариев, непринужденность, живость, искренность выступления.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО РАБОТЕ С УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКОМУ ЗАНЯТИЮ

Работу с учебной литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках учебного курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя карандашом его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое

чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает ли тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер.

Умение работать с текстом приходит постепенно. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, определять проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого происходит знакомство с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивается весомость и доказательность аргументов сторон и делается вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в учебной литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с учебными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по конкретным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и учебной литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;

- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам;
- пользоваться различными словарями, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования и др.;
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.)

4. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ /ЭКЗАМЕНУ

Примерные теоретические вопросы и практические задания к экзамену

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы
1 Введение в управление маркетингом	
1.1 Теоретические основы управления маркетингом	1. Стратегическое и конъюнктурное управление предприятием. 2. Управление на основе ранжирования стратегических задач. 3. Организационные формы управления товаром в фирме. 4. Управление маркетинговыми каналами. 5. Предназначение маркетинговых каналов. 6. Решения относительно управления каналами. 7. Динамика маркетинговых каналов. 8. Принципы управления маркетингом 9. Процессы и технология управления маркетингом 10. Организационные структуры управления маркетингом
1.2 Оценки и измерения при управлении маркетингом	11. Архитектура экспертно-аналитических методов оценки конкурентного позиционирования в управлении маркетингом (макро- и мезоуровень). 12. Методы прогнозирования и оценки рисков поведения фирмы в конкурентной среде 13. Методология определения значимых кластерных групп в регионе 14. Методы оценки позиционно-деятельностного поведения компании (SWOT/TOWS- и PEST-анализ)

	15. Использование моделей матричного позиционирования для оценки конкурентной позиции (ВКГ, модель SPACE и др.). 16. Методы оценки и индикатирования регионов Российской Федерации
2.2 Стратегии маркетинга	
2.1 Стратегии управления объемами продаж	17. Виды розничных торговцев. 18. Маркетинговые решения. Тенденции развития розничной торговли. 19. Оптовая торговля. 20. Приемы логистики и рынок. Организация службы сбыта. 21. Управление службой сбыта. 22. Принципы личных продаж. 23. Продуктовые стратегии. Подходы к разработке нового товара. Оценка степени новизны продукта для фирмы 24. Стратегии оптимальной длины товарной линии 25. Позиционирование и управление лояльностью компании 26. Бренд-маркетинг. Репутация торговой марки 27. Стратегия ценообразования — стратегия развертывания функции качества
2.2 Конкурентные стратегии	28. Типы конкурентных стратегий. 29. Разработка стратегии наступления. Разработка оборонительных стратегий 30. Разработка стратегии лидерства по издержкам 31. Конкурентные стратегии маркетинговых коммуникаций
2.3 Позиционные стратегии участников рынка	32. Коммуникативный процесс и определение коммуникативных целей. 33. Выбор коммуникативных каналов. 34. Создание бюджета маркетинговых коммуникаций. 35. Управление и координация интегрированных маркетинговых коммуникаций.

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная учебная литература

1. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08200-5. — URL: <https://urait.ru/bcode/453234> (дата обращения: 17.01.2020). — Текст : электронный.

Дополнительная литература

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитарян. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр.

Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6.— URL: <https://urait.ru/bcode/433737> (дата обращения: 17.01.2020). — Текст : электронный.

Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7.— URL: <https://urait.ru/bcode/450037> (дата обращения: 17.01.2020). — Текст : электронный.

Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4.— URL: <https://urait.ru/bcode/450381> (дата обращения: 18.01.2020). — Текст : электронный.

6. ПОРЯДОК ОЦЕНИВАНИЯ УСПЕВАЕМОСТИ И СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в таблице 7.

Таблица 7 - Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся по видам (БРС)

№ недели	Раздел	Вид работы	Баллы	
			Min	Max
2	1 Введение в управление маркетингом	Составление сводной матрицы SWOT-анализа	3	6
5		Проведение PEST-анализа	3	6
7		Решение кейсов по управлению продажами	3	5
9		Проект комплекса маркетинга	3	5
11		Доклад по видам и областям маркетинга	3	5
13	2 Стратегии маркетинга	Решение кейсов по выбору конкурентной стратегии	3	6
16		Решение кейсов по выбору позиционной стратегии	4	8
17	Итоговая контрольная работа		7	14
	Тест по разделам 1-2		8	12
1-16	Устный опрос, участие в групповой дискуссии и выполнение оперативных учебных задач на практических занятиях (7 занятий, до 3 баллов за занятие)		10	21
1-17	Посещение занятий (всего 24 занятия; 0,5 балла за 1 занятие)		7	12
	Итого текущая работа в 7 семестре		51	100

№ недели	Раздел	Вид работы	Баллы	
			Min	Max
	Экзамен		11	20

Баллы за посещение занятий начисляются при условии посещения не менее 80 % занятий в течение семестра.

Получение оценки за зачет и экзамен без прохождения аттестационного испытания по итогам текущей успеваемости возможно, если выполнены все этапы исследовательского практикума семестра и по итогам работы в течение семестра и набрано не менее 51 балла.

Для допуска к зачету или экзамену студенту необходимо набрать не менее 31 балла в течение семестра. Во время сдачи зачета или экзамена студент может набрать до 20 баллов. Билет состоит из двух теоретических вопросов и практической задачи.

Итоговая оценка выставляется в ведомость согласно следующему правилу, изложенному в таблице 8.

Таблица 8. Оценка уровня сформированности компетенций в промежуточной аттестации

Критерии оценивания компетенции	Уровень сформированности компетенции	Итоговая оценка	Оценка по 100-балльной шкале
Обучающийся не владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, демонстрирует отрывочные знания, не способен решать практические профессиональные задачи, допускает множественные существенные ошибки в ответах, не умеет интерпретировать результаты и делать выводы.	недопустимый	неудовлетворительно	Менее 51 балла
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, фрагментарно способен решать практические профессиональные задачи, допускает несколько существенных ошибок решениях, может частично интерпретировать полученные результаты, допускает ошибки в выводах.	пороговый	удовлетворительно (зачтено)	51-65

Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен решать практические профессиональные задачи, но допускает отдельные несущественные ошибки в интерпретации результатов и выводах.	повышенный	хорошо (зачтено)	66-85
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических профессиональных задач. Правильно интерпретирует полученные результаты и делает обоснованные выводы.	продвинутый	отлично (зачтено)	86-100