

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»

Новокузнецкий институт (филиал)

(Наименование филиала, где реализуется данная дисциплина)

Факультет Физико-математический и технологический



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ОД.7 Маркетинг

Код, название дисциплины / модуля

Направление подготовки
44.03.04 Профессиональное обучение

Код, название направления / специальности

Направленность (профиль) подготовки
Экономика и управление

Программа академического бакалавриата

Квалификация выпускника
Бакалавр

Бакалавр/ магистр / специалист

Форма обучения
Очная, заочная

Очная, очно-заочная, заочная

Год набора: 2017

Новокузнецк 2017

Оглавление

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы	3
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	3
3.1. Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах).....	3
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	4
4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	4
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам).....	5
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	6
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	7
6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине.....	7
6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы.....	7
6.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций	18
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	19
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины	20
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	20
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	21
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	21
12. Иные сведения и (или) материалы	22
12.1. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	22
12.2. Занятия, проводимые в интерактивных формах	22

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

В итоге освоения ООП по направлению 44.03.04 Профессиональное обучение (экономика и управление) обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Маркетинг»:

Коды компетенции	Результаты освоения ООП Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
СПК-1	готовность к оцениванию экономических закономерностей социально-экономических показателей хозяйствующих субъектов	Знать: — особенности современного экономического развития России и мира; — теоретические основы функционирования рыночной экономики; Уметь: — оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов; — на основе типовых методик рассчитать социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов; — выбирать оптимальные инструментальные средства для комплексной обработки экономических данных; Владеть: — анализом состояния систем и процессов при сопоставлении с передовой практикой; — способностью к адекватной оценке поставленных целей и результатов деятельности; — способностью осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения экономических задач. — способностью собрать данные и подготовить аналитический отчет;

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

«Маркетинг» является обязательной дисциплиной вариативной части профессионального цикла Б1 учебного плана студентов направления 44.03.04 Профессиональное обучение, профиль подготовки «Экономика и управление».

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (ЗЕТ), 180 академических часа.

3.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объем дисциплины	Всего часов	
	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных		

Объем дисциплины	Всего часов	
	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
занятий) (всего)		
Аудиторная работа (всего):	72	16
в том числе:		
Лекции	32	6
Семинары, практические занятия	40	10
Практикумы	-	
Лабораторные работы	-	
Внеаудиторная работа (всего):	-	
В том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем:		
Курсовое проектирование	-	
Групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем	-	
Творческая работа (реферат, контрольная работа)	-	
КСР		
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	72	124
Вид промежуточной аттестации обучающегося	зачет	4

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

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоемкост ь (часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Кол-во часов в интеракти вной форме	Формы текущего контроля успеваемос ти
			учебная работа		самостоя -тельная работа обучаю- щихся		
		всего	лекции	семинары, практическ ие занятия			
1	Понятие и сущность маркетинга, его цели принципы и функции	12	2	2	8	2	Устный опрос
2	Информационное обеспечение маркетинга	14	2	4	8	2	Устный опрос
3	Стратегия и система маркетинга	16	4	4	8	2	Тестирован ие, устный опрос, написание стратегичес кого плана
4	Маркетинговые исследования	20	6	6	8	2	Написание плана исследован

							ии, разработка анкеты
5	Комплекс маркетинга. Товар.	20	6	6	8		Тестирован ие
6	Маркетинговые коммуникации	16	4	4	8	2	Выполнени е творческог о задания
7	Ценовая политика	12	2	4	6	2	Тестирован ие, устный опрос
8	Каналы распределения	12	2	4	6		Тестирован ие, решение кейсов
9	Маркетинговый контроль	12	2	4	6	2	Тестирован ие, составлени е графика контроля за реализацие й маркетинго вого плана
10	Международный маркетинг	10	2	2	6	2	Устный опрос, решение кейсов
Итого		144	32	40	72	16	

для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоемкост ь (часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Кол-во часов в интеракти вной форме	Формы текущего контроля успеваемос ти
			учебная работа		самостоя -тельная работа обучаю щихся		
		всего	лекции	семинары, практическ ие занятия			
1	Понятие и сущность маркетинга, его цели принципы и функции. Информационное обеспечение маркетинга. Стратегия и система маркетинга. Маркетинговые исследования. Комплекс маркетинга. Товар.	67	3	4	60	1	Тестирован ие, устный опрос, написание стратегичес кого плана
2	Маркетинговые коммуникации. Ценовая политика. Каналы распределения. Маркетинговый контроль. Международный маркетинг	73	3	6	64	1	Выполнени е творческог о задания, устный опрос
Зачет		4					
Итого		144	6	10	124	2	

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Понятие и сущность маркетинга, его цели принципы и функции	Основные понятия маркетинга, основные функции маркетинга, его принципы и цели.
2	Информационное обеспечение маркетинга	Система маркетинговой информации. Работа с источниками вторичной маркетинговой информации.
3	Стратегия и система маркетинга	Понятие маркетинговой стратегии, этапы формирования маркетинговой стратегии фирмы. Стратегическое планирование.
4	Маркетинговые исследования	Понятие маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований.
5	Комплекс маркетинга. Товар.	Состав комплекса маркетинга. Товар как элемент комплекса маркетинга. Понятие и классификация товаров. Разработка нового товара.
6	Маркетинговые коммуникации	Система маркетинговых коммуникаций. Реклама, связи с общественностью, прямые продажи, стимулирование сбыта, брендинг, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.
7	Ценовая политика	Цена как элемент комплекса маркетинга. Ценообразование. Система скидок. Маркетинговые функции цены.
8	Каналы распределения	Каналы распределения. Структура каналов распределения. Оптовая и розничная торговля. Выбор посредников.
9	Маркетинговый контроль	Система маркетингового контроля.
10	Международный маркетинг	Особенности международного маркетинга. Комплекс маркетинга. Выход на международный рынок.

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

Под самостоятельной работой понимается совокупность всей самостоятельной деятельности студентов как в учебной аудитории, так и вне ее, в контакте с преподавателем и в его отсутствие.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме контрольных и самостоятельных работ на занятиях (контроль знаний основных терминов и понятий курса, решение учебных задач, выполнение комплексных ситуационных заданий, тестирование), внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

- подготовка к практическим занятиям;
- выполнение домашних тестовых и иных индивидуальных заданий;
- подготовка к опросам (тестам) по основным терминам и понятиям курса;
- подготовка и защита рефератов по отдельным темам курса;
- решение учебных задач;
- написание контрольной работы (для студентов заочной формы обучения).

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине разработано учебно-методическое обеспечение в составе:

1. Типовые задания для подготовки к соответствующим контрольным мероприятиям, приведенные в разделе 6 рабочей программы дисциплины (РПД) и учебно-методическом комплексе (УМК) по дисциплине.

2. Методические указания студентам заочной формы обучения по написанию контрольной работы, приведенные в УМК.

3. Учебно-методический комплекс (УМК), находящийся в свободном доступе во внутренней сети вуза по адресу: litera:\экономический факультет\кафедра.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Понятие и сущность маркетинга, его цели принципы и функции	СПК-1	Устный опрос
Информационное обеспечение маркетинга	СПК-1	Тест
Стратегия и система маркетинга	СПК-1	Тест
Маркетинговые исследования	СПК-1	Кейс, тест
Комплекс маркетинга. Товар.	СПК-1	Кейс
Маркетинговые коммуникации	СПК-1	Кейс, творческое задание
Ценовая политика	СПК-1	Кейс
Каналы распределения	СПК-1	Кейс, тест
Маркетинговый контроль	СПК-1	Кейс, тест
Международный маркетинг	СПК-1	Кейс, тест
Промежуточная аттестация обучающегося - зачет	СПК-1	Вопросы к экзамену

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Зачет

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Сфера применения маркетинга.
2. Основные этапы развития маркетинга
3. Факторы маркетинговой макросреды.
4. Факторы маркетинговой микросреды предприятия (фирмы) и их состояние применительно к российским предприятиям.
5. Маркетинговые инструменты товарной политики.
6. Классификация товаров.
7. Модели представления коммерческих характеристик товара.
8. Жизненный цикл товара.
9. Ассортимент и номенклатура.
10. Разработка комплекса маркетинга.
11. Позиционирование товара на рынке.
12. Определение маркетинговой информационной системы, её основное назначение.
13. Система внешней маркетинговой информации.
14. Система внутренней маркетинговой информации.
15. Система маркетинговых исследований.
16. Методы сбора маркетинговой информации.
17. Кабинетные методы сбора информации.
18. Полевые методы сбора информации: наблюдение.
19. Полевые методы сбора информации: эксперимент.
20. Полевые методы сбора информации: опрос.
21. Качественные методы опроса.
22. Способы организации маркетинговых исследований.
23. Постановка задач маркетингового исследования.
24. Планирование программы исследования.
25. Признаки сегментирования рынка.
26. Методы и основные этапы сегментирования рынка.
27. Задачи товарной политики и пути их решения.
28. Марка и марочная политика.

29. Подкрепление товара.
30. Управление жизненным циклом товара. Создание инновационных товаров.
31. Создание модифицированного товара.
32. Управление ассортиментом товаров.
33. Методы анализа ассортимента.
34. Классификация видов цен, применяемых в экономике.
35. Структура цен.
36. Задачи ценовой политики и факторы, влияющие на ценовое предложение производителя.
37. Ценовая политика, ценовая стратегия и ценовая тактика предприятия.
38. Ценовая политика в контексте общей стратегии маркетинга.
39. Постановка целей ценообразования.
40. Анализ затрат.
41. Анализ спроса в процессе ценообразования.
42. Анализ конкуренции.
43. Оценка государственной политики в области ценообразования.
44. Формирование стратегии ценообразования.
45. Выбор метода ценообразования и установление базовой цены.
46. Методы расчета цены на основе затрат.
47. Методы расчета цены на основе ориентации на потребителя.
48. Методы расчета цены на основе ориентации на конкуренцию.
49. Тактические ценовые решения.
50. Маркетинговые инструменты коммуникационной политики.
51. Реклама, её основные характеристики и задачи.
52. Средства рекламы.
53. Каналы распространения рекламы.
54. Стимулирование сбыта.
55. Персональная продажа.
56. Паблик рилейшнз.
57. Содержание коммуникационной политики.
58. Характеристики канала распределения.
59. Типы торговых посредников.
60. Оптовая и розничная торговля как основные методы распространения товара.
61. Функции оптовых посредников.
62. Задачи сбытовой политики.
63. Сбытовая политика в контексте общей стратегии маркетинга.
64. Назначение и область применения маркетинга в деятельности предприятия.
65. Маркетинговая деятельность на предприятиях различных типов.
66. Причины многообразия маркетинговых функций и структур.
67. Интегрированный маркетинг.

Результаты зачета считаются положительными, если студент, обнаруживает полное знание учебно-программного материала, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, достаточно глубоко изучил дополнительные материалы по изучаемой дисциплине; показал систематический характер знаний по дисциплине и способность к их самостоятельному пополнению и обновлению.

6.2.2. Контрольная работа для студентов заочного отделения.

Темы контрольных работ:

1. Понятие информации.
2. Виды информации.
3. Маркетинговые исследования для получения информации.
4. Способы получения информации.
5. Организация информационного обеспечения.

6. Значение информации для принятия решений (практическое значение и применение, примеры).
7. Структура окружающей маркетинговой среды.
8. Динамика международной окружающей среды.
9. Особенности окружающей среды в России.
10. Микросреда фирмы: влияние ее факторов на принятие решений в маркетинге.
11. Анализ сильных и слабых сторон предприятия.
12. Виды и характеристика опросов.
13. Сегментирование рынка.
14. Анализ сильных и слабых сторон предприятия (практическое применение).
15. Модель покупательского поведения.
16. Классификация потребителей.
17. Определение потенциальных потребителей: прямые контакты, анкетирование, опрос, эксперимент.
18. Принятие решения о покупке товара (услуги).
19. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
20. Процесс закупки товаров производственного назначения.
21. Классификация потребителей - организаций.
22. Значение исследования поведения организаций - потребителей, которые проводятся в рамках маркетинга (практическое значение, примеры).
23. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения.
24. Маркетинговое понимание товара (услуги).
25. Позиционирование товара.
26. Классификация товаров.
27. Выбор товара потребителем.
28. Жизненный цикл товара (услуги).
29. Рыночная атрибутика товара.
30. Качественная и количественная оценки нового изделия.
31. Цели и задачи конкурентоспособности фирмы.
32. Факторы, оказывающие влияние на уровень конкурентоспособности предприятия.
33. Оценка конкурентоспособности предприятия.
34. Виды цен.
35. Методы ценообразования.
36. Выбор целей ценовой политики.
37. Политика цен на предприятии (практическое применение).
38. Разработка ценовой стратегии.
39. Планирование продаж (сбыта).
40. Поиск и выбор партнеров по сбыту, характер требований к партнеру.
41. Каналы распределения.
42. Торговые посредники.
43. Организация продажи (сбыта) товаров.
44. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
45. Реклама, рекламодатель, средства распространения рекламы.
46. Выбор и анализ носителей рекламы.
47. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
48. Политика продвижения товаров (услуг) на данном предприятии рекомендации к применению.
49. Организация маркетинга.
50. Организация маркетинга на конкретном предприятии (либо отдельных его элементов).
51. Организационные структуры маркетинга (практическое применение).
52. Постановка целей планирования предприятия.
53. Оценка возможностей фирмы.
54. Получение, анализ и интерпретация информации, необходимой для решения проблемы.
55. Выработка альтернативных планов, пригодных для решения проблемы.

56. Выбор оптимального плана (приведите примеры).
57. Классификация услуг.
58. Жизненный цикл услуг (привести примеры).
59. Продвижение услуг (привести примеры).
60. Спрос на услуги (привести примеры).
61. Понятие и виды инструментов маркетинга.
62. Инструменты маркетинга применительно к вашему предприятию, применительно к муниципальному рынку (приведите примеры).

Защита контрольной работы проходит в форме собеседования по ее содержанию. Результаты проверки оцениваются как «зачтено», «не зачтено». Оценка «зачтено», ставится, если студент на защите демонстрирует знание заданной темы, а сама контрольная работа отвечает следующим критериям:

Критерии	Показатели
1. Новизна материала	- новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему работы; - соответствие требованиям к оформлению студенческих работ.
5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.

6.2.3. Оценочные средства для контроля компетенций.

Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели принципы и функции.

Вопросы для устного опроса:

1. Маркетинг как система.
2. Сущность, цели маркетинга.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Основные функции маркетинга.
5. Роль маркетинга в жизни общества. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

Раздел 2. Информационное обеспечение маркетинга.

Вопросы для устного опроса:

1. Понятие информации.
2. Виды информации.

3. Маркетинговые исследования для получения информации.
4. Способы получения информации.
5. Организация информационного обеспечения.
6. Значение информации для принятия решений (практическое значение и применение, примеры).

Раздел 3. Стратегия и система маркетинга.

Задание 1.

Рассмотрите известное вам предприятие и определите, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- поставщиками;
- маркетинговыми посредниками;
- конкурентами;
- клиентами;
- контактными аудиториями.

По каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений анализируемой фирмы с различными организациями и другими фирмами. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из приведенных фирм к определенной группе представителей микросреды.

Задание 2.

Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социальных, культурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- спортивных велосипедов;
- коллекционных кукол;
- надувных лодок;
- хлебобулочных изделий;
- спичек.

В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты. Попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

Задание 3.

При разработке программы внешнеэкономических связей фирмы обычно учитываются следующие показатели:

- 1) адаптация технологии к местным условиям;
- 2) внедрение более эффективных методов производства;
- 3) возможная доля рынка;
- 4) воспитание руководителей из местного населения;
- 5) ежегодный рост прибыли;
- 6) контроль качества и уровня издержек;
- 7) минимизация налогообложения;
- 8) общий объем продаж;
- 9) оптимальная структура капитала;
- 10) прибыль на основные фонды, на инвестированный капитал;
- 11) прирост доли рынка;
- 12) прирост объема продаж;
- 13) соблюдение местного законодательства по охране окружающей среды;
- 14) соблюдение местных законов, обычаев, этических стандартов;
- 15) уменьшение потерь из-за колебаний валютных курсов;
- 16) уровень прибыли;

17) финансирование зарубежных филиалов за счет их прибыли и местных займов;

18) эффект, достигаемый благодаря международной интеграции производства.

Определите значимость вышеприведенных показателей международной деятельности фирмы, занимающейся выпуском косметических средств. Какие дополнительные показатели необходимо ввести при формировании программы внешнеэкономических связей фирмы?

Задание 4.

Разработайте, возможно, более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) пивоваренному заводу;
- б) производителю домашней обуви;
- в) производителю косметических средств по уходу за волосами;
- г) производителю автомобильных красок;
- д) фабрике игрушек;
- е) фабрике по пошиву верхней одежды;
- ж) комбинату по производству сухих завтраков;
- з) производителю холодильников.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может пригодиться?

Задание 5.

Выберите продукт, который вы намерены изготавливать и реализовать. Какие требования будут предъявлять вашему товару сегменты потребителей, описываемые следующим образом:

- отрицатели моды;
- равнодушные;
- расчетливые;
- практично-модные покупатели;
- провинциалы в моде;
- лидеры моды?

Задача 6.

Обоснуйте выбор целевого сегмента на рынке средств по уходу за контактными линзами, если имеются следующие данные:

Уровень рентабельности продукции по сегменту А - 12%; сегменту Б - 25%; сегменту В - 9%. Объем предложения на рынке составляет 80% от объема спроса или 600 тыс. шт. в год, при этом в структуре спроса на сегмент А приходится 30% общего объема, на сегмент Б - 25% и сегмент В - 45%, в структуре предложения соответственно 55, 25 и 20%. Оценка изменений в состоянии спроса:

- Прирост численности сегмента А +2
- Прирост численности сегмента Б -2
- Прирост численности сегмента В +5
- Степень обновления продукции в отрасли 0
- Благоприятные факторы для сегмента А -4
- Благоприятные факторы для сегмента Б +2
- Благоприятные факторы для сегмента В +3
- Неблагоприятные факторы для сегмента А +5
- Неблагоприятные факторы для сегмента Б -5
- Неблагоприятные факторы для сегмента В 0

Задача 7.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задача 8.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при выше указанных условиях.

Раздел 4. Маркетинговые исследования.

Задача 1.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1 400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Задача 2.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. руб.

Раздел 5. Комплекс маркетинга. Товар.

Задание 1.

На конкретном примере поясните понятия: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.

Задание 2.

Продолжите примеры российских брендов, созданных на основе:

- 1) фамилии владельца фирмы в качестве словесного товарного знака, перешедшего в бренд - ювелирные изделия «Фаберже»,
- 2) наименования места происхождения товара - минеральная вода «Ессентуки».

Задание 3.

Вспомните хорошо известные на российском рынке фирмы и их товарные знаки. Можно ли считать их названия брендами? Придумайте или обоснуйте название, разработайте товарный знак для выбранного вами предприятия (фирмы).

Задание 4.

Приведите примеры выбора фирмами различных марочных политик: индивидуальная марка, марка семейства товаров, марка всего ассортимента, марка нового товара.

Задание 5.

Фирма «Рыжик» специализируется на выпуске плавленых сырков и представляет их на рынке как товары, необходимые для завтрака, удобные для использования при длительных переездах в дороге. Недавно фирма предложила использовать сырки как основу для пюреобразного овощного супа. Можно ли говорить о появлении на рынке нового товара?

Задача 11.

Фирма «Согреем всех» изготавливает бытовые обогреватели. Показатели деятельности фирмы за январь составляют:

объем продаж- 200 шт.;
отпускная цена -300 руб.;
выручка от продаж -60000 руб.;
переменные затраты -150 руб./шт.;
постоянные затраты- 20000 руб.

Менеджеры фирмы недовольны объемом продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10 % в целях активизации объема продаж. Существует возможность сменить поставщика и приобретать комплектующие в расчете на единицу продукции на 10 руб. дешевле. Предполагается, что рост объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 20000 руб. Определить:

- 1) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10%;
- 2) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и удешевление комплектующих на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель;
- 3) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.;
- 4) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10%, удешевление комплектующих на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.

Задание 12.

Определите, какой этап жизненного цикла на российском рынке переживают товары:

- а) натуральная минеральная вода «Боржоми»;
- б) газированный напиток «Фанта»;
- в) аспирин «Упса»;
- г) колготки фирмы «Голден Леди»;
- д) DVD - проигрыватели.

Постройте диаграмму жизненного цикла товара и определите задачи маркетинга на разных этапах ЖЦТ.

Задача 13.

Оценить конкурентоспособность черного байхового чая. Согласно ГОСТ

1938-90 содержание мелочи не должно превышать 5%. В образце "а", взятом за базу сравнения, данный показатель составляет 3%, а в двух других "с" и "d" 2% и 4% соответственно. Согласно вышеуказанному ГОСТу массовая доля водорастворимых экстрактивных веществ в чае высшего сорта должна быть не менее 35%. В образце "а" данный показатель составляет 36%, в образце "с" 37% и образце "d" 34%. Рассчитать единичные показатели конкурентоспособности.

Задача 14.

При определении конкурентоспособности пищевых продуктов в первую очередь необходимо учитывать результаты органолептической оценки. В качестве объектов исследования взяты пять образцов чая: Pickwick (Индия), Dilmah (Цейлон), Lipton (Индия), Milford (Индия), Юаньский (Китай).

В мировой практике органолептические показатели качества чая (аромат и вкус), настой, цвет разваренного листа, внешний вид сухого чая (уборка) оценивают по 10-балльной шкале. Однако высший бал не получает ни один чай, за исключением чая "Уникум" (идеал, к которому нужно стремиться). Такого сверх качественного чая производится в мире около 100 кг в год.

Остальные чаи получают гораздо меньшее количество баллов. Так, краснодарский и грузинский чай могут получить по этой шкале максимально до 5,0 - 5,5 баллов, а лучшие импортные сорта - до 7,0 и очень редко до 8,0 баллов. Для упрощенной оценки конкурентоспособности продуктов допускается использование 5-балльной шкалы, по которой максимальное количество баллов по каждому показателю равно 5.

Результаты балльной оценки исследуемых образцов чая представлены в таблице.

Таблица

Показатели	Исследуемые марки чая				
	Pickwick	Dilmah	Lipton	Milford	Юаньский
Аромат и вкус	3	4	5	3	3
Настой	4	4	5	4	4
Цвет разваренного листа	4	5	5	4	3
Внешний вид чая	3	5	5	4	3
Сумма баллов	14	18	20	15	13

На базе единичных показателей найдите групповые показатели конкурентоспособности. Коэффициенты весомости для показателей, характеризующих органолептические свойства чая, распределяются следующим образом:

аромат и вкус- 0,5;

настой -0,2;

цвет разваренного листа- 0,1;

внешний вид (уборка) -0,2.

Оцените конкурентоспособность представленных образцов чая по отношению к чаю

1) Lipton;

2) Dilmah.

Раздел 7. Ценовая политика.

Задача 1.

Торговая фирма закупает товар по цене 170 руб. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задача 2.

Фирма закупает товар по цене 195 руб. за единицу и продает в количестве 1700 шт. этого товара еженедельно по цене 235 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задача 3.

На основании представленных данных рассчитать предельную цену, цену безубыточности и целевую цену. Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

Информация о фирме:

– инвестированный капитал- 240000 руб.;

– ожидаемая рентабельность- 10%;

– переменные издержки на одно изделие- 1050 руб.;

– постоянные издержки -90 тыс. руб.;

Прогнозы продаж: пессимистический- 90 тыс. шт.,

Оптимистический- 150 тыс. шт.

Задача 4.

На основании представленных данных рассчитать предельную цену, цену безубыточности и целевую цену. Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

Информация о фирме:

- инвестированный капитал -4680000 руб.;
- ожидаемая рентабельность- 5%;
- переменные издержки на одно изделие -9,78 руб.;
- постоянные издержки- 1560 руб.;

Прогнозы продаж: пессимистический - 78 тыс. шт.,

оптимистический- 156 тыс. шт.

Задача 5.

Обувь поступает в розничную торговлю через оптовика. Себестоимость одной пары женских модельных туфель составляет 1100 руб. Прибыль предприятия-изготовителя 20% от себестоимости.

Оптовая надбавка составляет 10% к оптовой цене производителя без НДС. Торговая надбавка составляет 20% к цене закупки без НДС. Определить:

- 1) розничную цену одной пары обуви;
- 2) удельный вес каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, НДС, торговой надбавки).

Раздел 8. Каналы распределения.

Задача 1.

Швейное предприятие «Игла» разработало новую модель мужской демисезонной куртки. Предварительные расчеты показывают, что фирма может предложить модель на местный рынок по цене 2500 руб. На рынке предлагаются аналогичные изделия фирм «Космос» и «Успех» по цене соответственно 1900 руб. и 2100 руб.

В таблице представлен перечень параметров товара, оказывающих влияние на спрос, а также важность каждого параметра для потребителей и оценка параметров товара собственной фирмы и товаров конкурирующих фирм по десятибалльной системе. В качестве эталона выступает товар фирмы «Космос», поскольку выяснено, что его цена соответствует качеству.

Таблица

№ п/п	Параметры товара	Важность (значимость) параметра для потребителей, %	Оценка параметра в баллах (по 10-ти балльной системе)		
			«Игла»	«Космос»	«Успех»
1	Качество материала покрытия	20	8	9	6
2	Качество подкладочного материала	7	7	8	5
3	Качество фурнитуры	12	10	5	6
4	Соответствие моде	23	10	8	7
5	Качество строчки	10	5	6	8
6	Качество отделки воротника	6	10	10	5
7	Наличие ветронепроницаемого тканевого слоя	22	10	-	-
ИТОГО		100			

Вопрос:

Может ли швейное предприятие «Игла» рассчитывать на реализацию своей продукции по прогнозируемой цене? Вывод подтвердить соответствующими расчетами.

Задание 2.

Разработайте меры по стимулированию сбыта следующих товаров:

- а) елочные украшения;
- б) компьютерные игры;
- в) галстуки для мужчин;
- г) журнал для женщин;
- д) золотые часы.

Задача 3.

В отделе "Женские блузки" центрального универмага покупателям предложено три современных фасона блузок, которыми заполнены все кронштейны в секции. Блузки выполнены из модного материала, приемлемы по цене, однако уровень реализации блузок низок. К какой группе потребительских товаров относятся женские блузки, и какие маркетинговые приемы следует использовать менеджерам для увеличения их реализации?

Задача 4.

При универсаме торговой фирмы "24 часа" открыта хлебопекарня, расположенная таким образом, чтобы запах свежеспеченного хлеба распространялся по всему торговому залу. Маркетологи фирмы считают, что это мероприятие привлекает покупателей и увеличивает спрос и на другие товары, продаваемые в универсаме. К мероприятиям, какого типа маркетинга можно отнести это решение?

Задание 5.

Исходя из классификации потребительских товаров, продумайте приемы, способствующие продвижению на рынок:

- 1) шоколадных изделий кондитерской фабрики "Красная Заря";
- 2) фильтров для очистки питьевой воды "Барьер";
- 3) антитабачного фиточая "Колдунок";
- 4) марли.

Раздел 10. Международный маркетинг.

Типовое задание.

С 1987 года в международной банковской практике внедряется «прямой маркетинг», при котором упор делается на совершенствование персонального обслуживания каждого клиента коммерческого банка. Для этого используются кредитные карточки, предоставление небольших льготных займов, кредит под домашнее имущество, сберегательные депозиты с конкурентоспособным процентом и т.д. Имеется ли в настоящее время в коммерческих банках России реальная почва для перехода к «прямому маркетингу»? Предложите систему мероприятий, определяющих сегодня стратегию и тактику коммерческого банка в деле поддержания адекватности процессам, развивающимся на российском рынке, и обеспечивающих его конкурентоспособность на мировом рынке.

Краткая характеристика используемых оценочных средств

Оценочное средство	Критерии оценки	Шкала оценивания
Устный опрос	1. Правильность ответа по содержанию. 2. Полнота и глубина ответа. 3. Понимание студентом излагаемого материала. 4. Логика изложения материала 5. Умение грамотно	• «зачтено» - если студент демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Также оценка «зачтено» ставится, если студентом допущены незначительные неточности в ответах, которые он

Оценочное средство	Критерии оценки	Шкала оценивания
	использовать специальную терминологию.	исправляет путем наводящих вопросов со стороны преподавателя. • «незачтено» - имеются существенные пробелы в знании основного материала по разделу, а также допущены принципиальные ошибки при изложении материала.
Дискуссия	• Полнота знаний теоретического контролируемого материала. • Способность к публичной коммуникации (демонстрация навыков публичного выступления и ведения дискуссии на профессиональные темы, владение нормами литературного языка, профессиональной терминологией)	• «зачтено» - если студент демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; активно участвует в дискуссии; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. • «незачтено» - отсутствие знаний по изучаемому разделу; низкая активность в дискуссии.
Практическое задание (Кейс)	Уровень овладения компонентами «уметь», «владеть»	• 0 баллов – задание не выполнено; • 1 балл – содержание задания не осознано, продукт неадекватен заданию; • 2 балла – допущены серьезные ошибки логического и фактического характера, выводы отсутствуют; • 3 балла – задание выполнено отчасти, допущены ошибки логического или фактического характера, предпринята попытка сформулировать выводы; • 4 балла – задание в целом выполнено, но допущены одна-две незначительных ошибки логического или фактического характера, сделаны выводы; • 5 баллов – задание выполнено, сделаны в целом корректные выводы.
Тест	• Полнота знаний теоретического контролируемого материала. • Количество правильных ответов.	• «отлично» - процент правильных ответов 80-100%; • «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; • «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; • «неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.

6.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня культуры, этические навыки, навыки владения вычислительной техникой и программными продуктами для решения практических задач, а также личные качества обучающегося.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: самооценка обучающегося, оценка преподавателем, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание.

Краткая характеристика процедуры реализации текущего и промежуточного контроля для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице.

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций	Представление оценочного средства в фонде
1	Устный опрос	Устный опрос по заранее выданным вопросам проводится на практических занятиях. Выбранный преподавателем студент может отвечать с места либо у доски.	Вопросы к устному опросу по темам/разделам дисциплины
2	Дискуссия	Дискуссия - оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень тем для дискуссии
3	Разноуровневые практические задания	Используются задания следующего уровня: а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей.	Комплект типовых задач
4	Тест	Проводится на заключительном практическом занятии. Позволяет оценить уровень знаний студентами теоретического материала по дисциплине. Осуществляется на бумажных носителях по вариантам. Количество вопросов в каждом варианте - 20. Отведенное время на подготовку – 60 мин.	Фонд тестовых заданий
5	Экзамен	Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса. Проходит в форме собеседования по билету. Каждый билет включает два теоретических вопроса и одно практико-ориентированное задание. При выставлении оценок учитывается уровень приобретенных компетенций студента. Компонент «знать» оценивается теоретическими вопросами по содержанию дисциплины, компоненты «уметь» и «владеть» - практико-ориентированными заданиями. Аудиторное время, отведенное студенту, на подготовку - 20 мин.	Комплект билетов к экзамену

4. Для положительной оценки студент должен иметь не менее 50 баллов.

Бально-рейтинговая шкала оценивания результатов освоения дисциплины

	Этап (объект оценивания)	Рейтинговый балл (минимум - максимум)
1	Посещение занятий	0-10
2	Индивидуальные задания	3-10

3	Тестовые задания	5-20
4	Аудиторная работа (активность, дискуссия)	3-10
5	Экзамен (зачет)	0-50

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

Основная литература

1. Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - Москва: ИНФРА-М, 2010. - 336 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=171324#none>
2. Годин, А.М. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=334180#none>

Дополнительная литература

1. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев – Москва: ИНФРА-М, 2011. – 416 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=208226#none>
2. Маркетинг [Текст]: учебное пособие для бакалавров / под общей ред. С.В. Марковой. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. – 473 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 1999. – 464 с.
4. Герасименко В.В. Маркетинг-практикум: Учебно-практическое пособие / В.В. Герасименко – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 240 с. – (Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова) – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=223234#none>
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Краткий курс / Пер. с англ. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с., ил.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. www.ime-link.ru - Интегрированные маркетинговые коммуникации.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Методические рекомендации к практическим занятиям

При подготовке к практическим занятиям обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные вопросы. В течении практического занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем, что зачитывается как текущая работа студента и

оценивается по критериям, представленным в пункте 6.2.2. РПД.

Методические рекомендации по подготовке доклада

При подготовке доклада рекомендуется сделать следующее. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Подготовить сопроводительную слайд-презентацию и/или демонстрационный раздаточный материал по выбранной теме. Рекомендуется провести дома репетицию выступления с целью отработки речевого аппарата и продолжительности выступления (регламент – 7 мин.).

Выполнение индивидуальных типовых задач

В случае пропусков занятий, наличия индивидуального графика обучения и для закрепления практических навыков студентам могут быть выданы типовые индивидуальные задания которые должны быть сданы в установленный преподавателем срок. Выполненные задания оцениваются на оценку.

Подготовка к контрольным мероприятиям

Текущий контроль осуществляется в виде устных, тестовых опросов по теории, коллоквиумов и контрольной работы. При подготовке к опросу студенты должны освоить теоретический материал по блокам тем, выносимых на этот опрос. При подготовке к аудиторной контрольной работе студентам необходимо повторить материал лекционных и практических занятий по отмеченным преподавателям темам. Подготовка к коллоквиуму требует от студента не только повторения пройденного материала на аудиторных занятиях, но поиска и анализа материала, выданного на самостоятельное изучение.

Написание контрольной работы (для студентов заочной формы обучения)

Выполнение контрольной работы является обязательным условием для допуска студента к экзамену. Контрольная работа – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной темы. Содержание контрольной работы зависит от выбранного варианта. Работа представляется преподавателю на проверку не позднее, чем за 7 дней до планируемой защиты. Защита контрольной работы проходит в форме собеседования во время консультаций (до начала зачета), во время зачёта или в сроки, установленные графиком экзаменационной сессии. Результаты проверки («зачтено», «не зачтено») отражаются в зачетной ведомости.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине широко используются информационные технологии такие как:

1. Чтение лекций с использованием электронного конспекта слайд-лекций.
2. Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Освоение дисциплины производится на базе мультимедийных учебных аудиторий НФИ КемГУ. Для проведения лекций и практических занятий по разделам 1-4, 6, 11,12 необходим компьютер мультимедийный с прикладным программным обеспечением и периферийными устройствами:

Проектор

Колонки

Средства для просмотра презентаций MS PowerPoint

Программа для просмотра видео файлов

Наличие программных кодеков K-lite codec pack Basic или аналог.

12. Иные сведения и (или) материалы

12.1. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья.

Обучение по образовательной программе инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется факультетом с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

12.2. Занятия, проводимые в интерактивных формах

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Объем аудиторной работы в интерактивных формах по видам занятий (час.)*			Формы работы
		Лекц.	Практич	Лабор.	
1	Понятие и сущность маркетинга, его цели принципы и функции		2		круглый стол,
2	Информационное обеспечение маркетинга		2		работа в малых группах
3	Стратегия и система маркетинга		2		тренинг
4	Маркетинговые исследования		2		работа в малых группах
5	Маркетинговые коммуникации		2		круглый стол,
6	Ценовая политика		2		работа в малых группах
7	Маркетинговый контроль		2		круглый стол,
8	Международный маркетинг		2		работа в малых группах
	ИТОГО по дисциплине:		16		

Сведения о разработке и утверждении рабочей программы дисциплины

Составитель: В.И.Киселев, к.соц.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга