

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

| | |
|--|----------------------------------|
| Б1.Б.20 | Маркетинг |
| <i>(Индекс дисциплины)</i> | <i>(Наименование дисциплины)</i> |
| Кафедра: 55 | экономики и финансов |
| <i>Код</i> | <i>Наименование кафедры</i> |
| Направление подготовки: 38.03.01 Экономика | |
| Профиль подготовки: Страхование | |
| Уровень образования: бакалавриат | |

План учебного процесса

| Составляющие учебного процесса | | Очное обучение | Заочное обучение | | | | | | |
|---|--------------------------|----------------|------------------|---|-----|-----|---|---|----|
| Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы) | Всего | | 180 | | | | | | |
| | Аудиторные занятия | | 20 | | | | | | |
| | Лекции | | 8 | | | | | | |
| | Лабораторные занятия | | | | | | | | |
| | Практические занятия | | 12 | | | | | | |
| | Самостоятельная работа | | 151 | | | | | | |
| | Промежуточная аттестация | | 9 | | | | | | |
| Формы контроля по семестрам (номер семестра) | Экзамен | | 6 | | | | | | |
| | Зачет | | | | | | | | |
| | Контрольная работа | | 6 | | | | | | |
| | Курсовой проект | | | | | | | | |
| Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы) | | | 5 | | | | | | |
| Форма обучения: | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 12 |
| | Очная | | | | | | | | |
| Заочная | | | | | 0,5 | 4,5 | | | |

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по соответствующему направлению подготовки

и на основании учебного плана № 1/3/635

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая Обязательная Дополнительно является факультативом
 Вариативная По выбору

1.2. Цель дисциплины

Сформировать компетенции обучающегося в области анализа и оценки маркетинговой деятельности предприятия

1.3. Задачи дисциплины

- Раскрыть содержание и сущность маркетинговой деятельности на современных предприятиях;
- Ознакомить с основными понятиями маркетинга, методологией и методами проведения маркетинговых исследований;
- Научить разрабатывать и анализировать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику предприятия;
- Ознакомить с методами планирования, организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях;
- Подготовить к исследовательской работе в области маркетинга;

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

| Код компетенции | Формулировка компетенции | Этап формирования |
|---|--|-------------------|
| ОПК-2 | Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач | второй |
| Планируемые результаты обучения Знать: содержание маркетинговой концепции управления, методы маркетинговых исследований; Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; Владеть: навыками разработки и реализации маркетинговых программ. | | |
| ПК-1 | Способность собрать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов | первый |
| Планируемые результаты обучения Знать: маркетинговые исследования рынка страховых услуг, инструменты продвижения страховых услуг; Уметь: изучать спрос на страховые услуги, оценивать платежеспособный спрос на страховые услуги, формировать ассортимент страховых услуг; Владеть: навыками сбора первичной и вторичной информации о рынке и её обработки. | | |
| ПК-7 | Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет | первый |
| Планируемые результаты обучения Знать: показатели конъюнктуры страхового рынка; Уметь: собирать и обрабатывать данные по страховым услугам, предоставляемым страховой организацией; | | |

| Код компетенции | Формулировка компетенции | Этап формирования |
|---|--|-------------------|
| Владеть: навыками анализа предложения на рынке страховых услуг. | | |
| ПК-29 | Способность осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж | первый |
| <p>Планируемые результаты обучения</p> <p>Знать: понятие «канала продаж», прямых и косвенных каналов, косвенных каналов различного уровня;</p> <p>Уметь: обосновывать выбор канала продаж страхового продукта; рассчитывать затраты на создание собственной сети; организовывать агентские сети;</p> <p>Владеть: навыками оценки эффективности каналов продаж.</p> | | |

1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

Статистика, математика, Социология, Теория вероятностей и математическая статистика, Методы оптимальных решений, Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) (ОПК-2);
Бухгалтерский учет (ПК-29).

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля | Объем (часы) | |
|---|----------------|------------------|
| | очное обучение | заочное обучение |
| Учебный модуль 1. Основные аспекты маркетинговой деятельности и получение маркетинговой информации | | |
| Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Понятие, процесс, принципы и виды маркетинга. Основные этапы развития теории маркетинга. Комплекс маркетинга: базовая и расширенные модели маркетинг-микса. Роль маркетолога на предприятии и необходимые компетенции для маркетолога. | | 10 |
| Тема 2. Маркетинговые исследования. Цели и задачи изучения рынка. Проект организации и проведения маркетингового исследования. Классификация и источники маркетинговой информации. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Процедура формирования и расчета необходимого объема выборки. Правила составления анкеты и классификация вопросов. | | 22 |
| Тема 3. Маркетинговая среда предприятия. Элементы микросреды предприятия. Элементы макросреды предприятия. Взаимодействие предприятия с внешней средой. Изучение конъюнктуры рынка. Методика проведения SWOT-анализа и построение итоговой матрицы. | | 14 |
| Тема 4. Сегментирование и позиционирование на рынке. Понятие и классификация видов сегментирования: сегментирование потребителей, делового рынка, товарного рынка, конкурентов. Требования к рыночному сегменту. Универсальная последовательность процесса сегментирования. Критерии сегментации. Оценка размера и потенциала рыночного сегмента. Позиционирование товара и компании. Стратегии позиционирования. | | 14 |
| Текущий контроль 1 (тестирование) | | - |
| Учебный модуль 2. Формирование товарной и ценовой политики предприятия | | |
| Тема 5. Товарная политика в системе маркетинговых решений предприятия. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Жизненные циклы | | 20 |

| Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля | Объем (часы) | |
|--|----------------|------------------|
| | очное обучение | заочное обучение |
| товаров. Анализ конкурентоспособности товара. Разработка и внедрение нового товара на рынок. Управление торговой маркой. Ассортиментная политика предприятия. Сервис и гарантийное обслуживание. | | |
| Тема 6. Ценовая политика в системе маркетинговых решений предприятия. Цена и ее роль как инструмента комплекса маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Структура цены. Задачи ценовой политики. Факторы, влияющие на ценовую политику предприятия. Этапы процесса ценообразования. Стратегии и методы ценообразования. Психологические аспекты ценового поведения потребителей. | | 14 |
| Текущий контроль 2 (тестирование) | | - |
| Учебный модуль 3. Формирование сбытовой и коммуникативной политики предприятия | | |
| Тема 7. Сбытовая политика в системе маркетинговых решений предприятия. Каналы распределения. Прямое и косвенное товародвижение. Критерии выбора каналов товародвижения. Особенности оптовой и розничной торговли. Формы и виды розничной торговли. Системы распределения: длина и ширина канала. Вертикальные маркетинговые системы. Мерчандайзинг. | | 14 |
| Тема 8. Коммуникативная политика в системе маркетинговых решений предприятия. Состав комплекса маркетинговых коммуникаций. Подходы к разделению комплекса маркетинговых коммуникаций. Возможные предметы коммуникации и этапы разработки рекламной кампании. Понятие, виды и каналы распространения рекламы. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Методы формирования рекламного бюджета. Основные задачи рекламного агентства, классификация и структура рекламных агентств. Составление брифа на разработку рекламной кампании. Финансовая основа работы рекламного агентства. | | 24 |
| Текущий контроль 3 (тестирование) | | |
| Учебный модуль 4. Процесс управления маркетингом | | |
| Тема 9. Маркетинговые стратегии предприятия. Цели задачи и виды планирования. Схема маркетинговых стратегий предприятия. Стратегии предприятия, разрабатываемые на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. Разработка портфельных стратегий на предприятии. Стратегии роста и конкурентные маркетинговые стратегии. | | 17 |
| Тема 10. Организация маркетинга. Понятия и критерии оценки уровня организации маркетинга на предприятии. Организационные структуры маркетинга. Типы организационных структур маркетинга. Контроллинг и аудит маркетинговых решений. | | 12 |
| Текущий контроль 4 (тестирование) | | - |
| Текущий контроль (контрольная работа) | | 10 |
| Промежуточная аттестация по дисциплине (экзамен) | | 9 |
| ВСЕГО: | | 180 |

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции

| Номера изучаемых тем | Очное обучение | | Заочное обучение | |
|----------------------|----------------|--------------|------------------|--------------|
| | Номер семестра | Объем (часы) | Номер семестра | Объем (часы) |
| 1 | | | 5 | - |
| 2 | | | 5 | 1 |
| 3 | | | 5 | 1 |
| 4 | | | 5 | 1 |
| 5 | | | 5 | 1 |
| 6 | | | 6 | 1 |
| 7 | | | 6 | 1 |

| Номера изучаемых тем | Очное обучение | | Заочное обучение | |
|----------------------|----------------|--------------|------------------|--------------|
| | Номер семестра | Объем (часы) | Номер семестра | Объем (часы) |
| 8 | | | 6 | 1 |
| 9 | | | 6 | 1 |
| 10 | | | 6 | - |
| ВСЕГО: | | | | 8 |

3.2. Практические и семинарские занятия

| Номера изучаемых тем | Наименование и форма занятий | Очное обучение | | Заочное обучение | |
|----------------------|--|----------------|--------------|------------------|--------------|
| | | Номер семестра | Объем (часы) | Номер семестра | Объем (часы) |
| 1 | Разработка комплекса маркетинга. Должностная инструкция маркетолога. Практическое занятие. | | | 6 | 1 |
| 2 | Представление проекта проведения маркетингового исследования. Расчет необходимого объема выборки. Составление анкеты для проведения сбора первичной информации. Деловая игра. Ситуационная задача. | | | 6 | 1 |
| 3 | Проведение SWOT-анализа. Кейс. | | | 6 | 1 |
| 4 | Проведение сегментирования потребителей. Оценка размера и потенциала рыночного сегмента. Практическое занятие. | | | 6 | 2 |
| 5 | Уровни товара. Построение жизненного цикла товара. Анализ конкурентоспособности товара. Применение метода фокальных объектов для генерации идей нового товара. Практическое занятие. | | | 6 | 2 |
| 6 | Выбор стратегии и метода ценообразования. Расчет первоначальной цены товара. Установление окончательной цены с учетом психологических факторов восприятия цен потребителем. Ситуационная задача. | | | 6 | 1 |
| 7 | Выбор канала распределения. Определение оптимального числа торговых | | | 6 | 1 |

| Номера изучаемых тем | Наименование и форма занятий | Очное обучение | | Заочное обучение | | |
|----------------------|--|----------------|--------------|------------------|--------------|----|
| | | Номер семестра | Объем (часы) | Номер семестра | Объем (часы) | |
| | представителей компании. Практическое занятие. | | | | | |
| 8 | Составление брифа для рекламного агентства. Разработка плана рекламной кампании. Определение метода формирования рекламного бюджета. Расчет рекламного бюджета, показателей эффективности рекламной кампании и мероприятий по стимулированию сбыта. Практическое занятие. Кейс. | | | 6 | 2 | |
| 9 | Построение матрицы разработанной Бостонской консалтинговой группой. Определение стратегии на основании продуктово-рыночной матрицы. Практическое занятие. | | | 6 | 1 | |
| 10 | Разработка организационной структуры управления предприятием. Деловая игра. | | | 6 | 1 | |
| 1-10 | Основные понятия, элементы и принципы маркетинга. Викторина. | | | 6 | 1 | |
| ВСЕГО: | | | | | | 12 |

3.3. Лабораторные занятия (не предусмотрено)

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ (не предусмотрено)

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

| Номера учебных модулей, по которым проводится контроль | Форма контроля знаний | Очное обучение | | Заочное обучение | |
|--|-----------------------|----------------|--------|------------------|--------|
| | | Номер семестра | Кол-во | Номер семестра | Кол-во |
| 1 | Устный опрос | - | - | - | - |
| 2 | Контрольная работа | | | 6 | 1 |

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

| Виды самостоятельной работы обучающегося | Очное обучение | | Заочное обучение | |
|--|----------------|--------------|------------------|--------------|
| | Номер семестра | Объем (часы) | Номер семестра | Объем (часы) |
| Усвоение теоретического материала | | | 5 | 14 |
| | | | 6 | 115 |

| Виды самостоятельной работы обучающегося | Очное обучение | | Заочное обучение | |
|---|----------------|--------------|------------------|--------------|
| | Номер семестра | Объем (часы) | Номер семестра | Объем (часы) |
| Подготовка к практическим (семинарским) и лабораторным занятиям | | | 6 | 12 |
| Выполнение домашних заданий | | | 6 | 10 |
| Подготовка к экзамену | | | 6 | 9 |
| ВСЕГО: | | | | 160 |

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

| Наименование видов учебных занятий | Используемые инновационные формы | Объем занятий в инновационных формах (часы) | |
|------------------------------------|---|---|------------------|
| | | очное обучение | заочное обучение |
| Лекции | Лекция-диалог | | 4 |
| Практические и семинарские занятия | Опрос, поиск вариантов решения проблемных ситуаций (case-study) | | 4 |
| ВСЕГО: | | | 8 |

7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

| № п/п | Вид деятельности обучающегося | Весовой коэффициент значимости, % | Критерии (условия) начисления баллов |
|-------------------|--|-----------------------------------|--|
| 1 | Активность на аудиторных занятиях | 30 | <ul style="list-style-type: none"> - Посещение лекционных занятий и участие в дискуссиях – 5 баллов (всего 4 занятия по 2 часа, максимум 20) - Выполнение практических работ – 12 баллов (всего 6 занятий по 2 часа, максимум 72) - Посещение всех занятий – 8 баллов |
| 2 | Выполнение, предоставление в срок контрольной работы | 30 | <ul style="list-style-type: none"> - Представление в срок и качество оформления – максимум 20 баллов - Содержание (соответствие заданию, наличие всех требуемых элементов, наличие и значимость ошибок) – максимум 80 баллов |
| 3 | Сдача экзамена | 40 | <ul style="list-style-type: none"> - Ответы на вопросы теста – 5 баллов за правильный ответ (15 вопросов, максимум 75 баллов) - Решение практического задания 25 баллов за правильное решение и ответ (1 задание, максимум 25 баллов) |
| Итого (%): | | 100 | |

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

| Баллы | Оценка по нормативной шкале | |
|----------|-----------------------------|------------|
| 86 - 100 | 5 (отлично) | Зачтено |
| 75 – 85 | 4 (хорошо) | |
| 61 – 74 | | |
| 51 - 60 | | |
| 40 – 50 | 3 (удовлетворительно) | Не зачтено |
| 17 – 39 | 2 (неудовлетворительно) | |
| 1 – 16 | | |
| 0 | | |

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 440 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35291>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Филип Котлер— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 211 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52301>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 550 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52249>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

б) дополнительная учебная литература

1. Филип Котлер Десять смертных грехов маркетинга [Электронный ресурс]/ Филип Котлер— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 157 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42070>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Синяева И.М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 252 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52267>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 266 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10937>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Филип Котлер Латеральный маркетинг [Электронный ресурс]: технология поиска революционных идей/ Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 206 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43680>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

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

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Петренко Ю. В., Неуструева А. С. — СПб.: СПГУТД, 2013.— 45 с.— Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1386, по паролю.
2. Петренко Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Петренко Ю. В., Неуструева А. С. – СПб., СПГУТД, 2016. – 103 с. – Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3200, по паролю.
3. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Петренко Ю. В. — СПб.: СПГУТД, 2015.— 32 с.— Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2314, по паролю.
4. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся [Электронный ресурс]: методические указания / сост. С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015. – Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811, по паролю.

5. Организация самостоятельной работы обучающихся [Электронный ресурс]: методические указания / сост. И. Б. Караулова, Г. И. Мелешкова, Г. А. Новоселов. – СПб.: СПГУТД, 2014. – 26 с. – Режим доступ http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2014550, по паролю.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.iprbooks.shop.ru> - Электронная библиотека по всем отраслям знаний, в полном объеме соответствующая требованиям законодательства РФ в сфере образования. В базе содержится более 15000 изданий – это учебники монографии, журналы по различным направлениям подготовки специалистов высшей школы, другая учебная литература.
2. <http://www.publish.sutd.ru> - Электронная библиотека учебных изданий СПБГУПТД. Содержит полнотекстовые версии монографий, учебников, учебных пособий, методических указаний, сборники трудов преподавателей и сотрудников университета. В среде реализован многокритериальный поиск данных. В базу включены издания, начиная с 2007 года.
3. <http://www.4p.ru> – «4p.ru – журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.
4. <http://www.powerbranding.ru> – Практический сайт по маркетингу. Представлены интересные и образовательные статьи по управлению маркетингом в компании. Опыт ведущих компаний, обзоры мировых исследований в области современной теории маркетинга и брендинга, а также новейшие способы улучшения маркетинга в компании.
5. <http://www.marketing.spb.ru> – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.

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

1. Материалы Информационно-образовательной среды заочной формы обучения СПБГУПТД [Электронный ресурс]. URL: http://sutd.ru/studentam/extramural_student
2. Windows 10,
3. OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc
4. Office Professional Plus 2016,
5. Microsoft Windows 10 Pro,
6. Statistica

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

1. Специализированная мебель и доска, переносное оборудование: ноутбук, мультимедийный проектор, экран
2. Мультимедийное оборудование, персональные компьютеры выходом в сеть «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду

8.6. Иные сведения и (или) материалы

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

| | |
|---|---|
| Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся | Организация деятельности обучающегося |
| Лекции | <p>Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами, широко используется зарубежный и отечественный опыт по соответствующей тематике.</p> <p>Освоение лекционного материала обучающимся предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, |

| | |
|---|---|
| Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся | Организация деятельности обучающегося |
| | <p>структурой и содержанием дисциплины;</p> <ul style="list-style-type: none"> • конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы и формулировки; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. • проверка терминов, понятий: осуществлять с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь; • работа с теоретическим материалом (конспектирование источников): найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе. <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии.</p> |
| Практические занятия | <p>На практических занятиях разъясняются теоретические положения курса, обучающиеся работают с конкретными ситуациями, овладевают навыками сбора, анализа и обработки информации для принятия самостоятельных решений, навыками подготовки информационных обзоров и аналитических отчетов по соответствующей тематике; навыками работы в малых группах, закрепление теоретического материала, разработка плана действий ориентированных на намеченный результат, учет точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения посредством кейсового метода.</p> <p>Подготовка к практическим занятиям предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • работа с конспектом лекций; • подготовка ответов к тестовым заданиям; • просмотр видеоматериала по теме 8, решение задач по алгоритму, решение кейсов и др. • сбор первичной и вторичной информации (тема 2) |
| Лабораторные занятия | Не предусмотрены |
| Самостоятельная работа | <p>Самостоятельная работа направлена на расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации; подготовки к текущему контролю по дисциплине, а также подготовки к экзамену. Самостоятельная работа выполняется индивидуально.</p> <p>При подготовке к экзамену необходимо ознакомиться с типовыми вопросами тестовых заданий по предмету, проработать конспекты лекций и практических (семинарских) занятий, рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя.</p> <p>Подготовка к практическим занятиям требует существенных усилий от 3 и более часов, поэтому следует правильно распределять свое рабочее время.</p> |

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

| Код компетенции / этап освоения | Показатели оценивания компетенций | Наименование оценочного средства | Представление оценочного средства в фонде |
|---------------------------------|---|----------------------------------|---|
| ОПК-2 | Выбирает правильный набор инструментов проводимых исследований с учетом новейших достижений в области науки | Тестирование | Типовые тестовые задания (5 заданий) |
| | Проверяет достоверность результатов проведенных исследований | Тестирование | Типовые тестовые задания |

| Код компетенции / этап освоения | Показатели оценивания компетенций | Наименование оценочного средства | Представление оценочного средства в фонде |
|---------------------------------|--|-----------------------------------|---|
| | | | (5 заданий) |
| | Использует оценки эффективности научных исследований для решения профессиональных задач | Тестирование | Типовые тестовые задания (5 заданий) |
| ПК-1 | называет показатели конъюнктуры страхового рынка, источники информации о страховом рынке; передаёт сущность и назначение методов исследования страхового рынка; формулирует сущность инструментов продвижения страховых услуг (продуктов) и раскрывает особенности их применения | Вопросы для устного собеседования | Типовые вопросы (5 вопросов) |
| | применяет методы изучения спроса, анализа страховых продуктов, оценивает спрос на страховые услуги, предлагает решения по обновлению ассортимента | Решение задач | Комплект практических задач (5 заданий) |
| | Осуществляет сбор и обработку маркетинговой информации | Решение задач | Комплект практических задач (5 заданий) |
| ПК-7 | Перечисляет показатели конъюнктуры рынка, дает развернутый комментарий, сферу применения каждого показателя | Вопросы для устного собеседования | Типовые вопросы (5 вопросов) |
| | выбирает источники информации, сравнивает страховые продукты по виду (объекту), цене, спросу, конкурентному предложению | Практическое задание | Комплект практических заданий (5 заданий) |
| | Анализирует ассортимент страховых услуг, дает рекомендации по его совершенствованию | Практическое задание | Комплект практических заданий (5 заданий) |
| ПК-29 | дает определение, перечисляет и кратко характеризует каналы продаж различных видов и уровней и их особенности для страхователя и страховщика | Вопросы для устного собеседования | Типовые вопросы (5 вопросов) |
| | делает качественное обоснование выбора канала продаж, проводит аналитические расчеты | Практическое задание | Комплект практических заданий (5 заданий) |
| | строит аналитические таблицы, вносит необходимую информацию, анализирует затраты на канал, выручку, прибыль и рентабельность каждого канала | выполнение расчетного задания | Комплект практических заданий (5 заданий) |

10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Критерии оценивания сформированности компетенций

| Баллы | Оценка по традиционной шкале | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|----------|------------------------------|--|---|
| | | Устное собеседование | Письменная работа |
| 86 - 100 | 5 (отлично) | <p>Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета в оцениваемой области.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> | <p>Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> |

| | | | |
|---------|-------------------------|--|--|
| 75 – 85 | 4 (хорошо) | Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. |
| 61 – 74 | | Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. |
| 51 - 60 | 3 (удовлетворительно) | Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. |
| 40 – 50 | | Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом. Существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов (показателей). Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. |
| 17 – 39 | 2 (неудовлетворительно) | Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. |
| 1 – 16 | | Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | Содержание работы полностью не соответствует заданию. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. |
| 0 | | Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | Представление чужой работы, плагиат либо отказ от представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. |

10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

10.2.1. Перечень вопросов, разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

| № п/п | Формулировка вопросов | № темы |
|-------|---|--------|
| 1 | Сущность и виды маркетинга. Комплекс маркетинга. Концепции маркетинга.(ОПК-2) | 1 |
| 2 | Система маркетинговых стратегий предприятия. (ОПК-2) | 9 |

| | | |
|----|---|-------|
| 3 | Портфельные стратегии. (ОПК-2) | 9 |
| 4. | Стратегии роста. (ОПК-2) | 9 |
| 5 | Конкурентные стратегии. (ОПК-2) | 9 |
| 6 | Маркетинговые исследования. Основные типы маркетинговых исследований (ПК-1) | 2,3,4 |
| 7 | Основные типы маркетинговых исследований: (ПК-1) | 2,3,4 |
| 8 | Этапы процесса маркетингового исследования. (ПК-1) | 2 |
| 9 | Методы сбора первичной информации: (ПК-1) | 2,3,4 |
| 10 | Правила составления анкет. Типы вопросов в анкете (ПК-1) | 2 |
| 11 | Сущность товара. Классификация товаров (ПК-7) | 5 |
| 12 | Жизненный цикл товара. Стратегии, применяемые на каждом из этапов ЖЦТ. (ПК-7) | 5 |
| 13 | Разработка нового товара (ПК-7) | 5 |
| 14 | Создание и продвижение марочной продукции (ПК-7) | 5 |
| 15 | Сущность и уровни торговой марки (ПК-7) | 5 |
| 16 | Сущность и уровни маркетинговых каналов. (ПК-29) | 7 |
| 17 | Вертикальные маркетинговые системы. (ПК-29) | 7 |
| 18 | Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их форма и содержание. (ПК-29) | 8 |
| 19 | Рекламный бюджет. Методы формирования рекламного бюджета. (ПК-29) | 8 |
| 20 | Показатели коммуникативной и экономической эффективности рекламы. (ПК-29) | 8 |

Вариант тестовых заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

| № п/п | Формулировка задания | Ответ |
|-------|--|-------|
| 1 | Комплекс маркетинга (4Р, маркетинг-микс) включает в себя следующие составляющие... а. People (люди), Planning (Планирование), Product (продукт), Promotion (продвижение). б. Product (продукт), Price (цена), Promotion (продвижение), Place (место). в. Price (цена), Promotion (продвижение), Place (место), People (люди). г. Product (продукт), Position (Позиция), Promotion (продвижение), Place (место). д. Product (продукт), Price (цена), Planning (Планирование), Place (место). | б |
| 2 | К первичным (полевым) исследованиям относят ... а. изучение статистических материалов о внутренней деятельности фирмы б. книга отзывов и предложений в. наблюдение г. анализ публикаций в газетах и журналах | в |
| 3 | Факторы окружающей внешней среды розничного торгового предприятия – это... а. инфляция б. сезонность в. конкуренты г. общечеловеческие ценности | в |
| 4 | К психографическим признакам сегментации относятся ... а. повод для совершения покупки (обычные или особые случаи), искомые выгоды (качество, сервис, экономия денег, скорость) б. возраст, пол, количество членов семьи, уровень доходов, жизненный цикл семьи в. город, регион, штат, страна, республика, район и другие территориальные единицы г. стиль жизни (обычный, богемный); тип личности (обязательный, авторитарный, амбициозный) | г |
| 5 | Товарами-субститутами являются а. масло и маргарин б. вино и пиво в. автомобиль и бензин г. верны все варианты д. верно а и б | д |
| 6 | В матрице БКГ товары - «трудные дети» характеризуются а. низким темпом роста и большой долей рынка б. высоким темпом роста и малой долей рынка в. низким темпом роста и малой долей рынка | б |

| | | |
|----|---|---|
| | г. высоким темпом роста и большой долей рынка | |
| 7 | Товар, двигаясь по каналу сбыта, проходит следующие этапы: производитель, оптовый торговец, розничный торговец, потребитель. Следовательно, используется канал товародвижения... а. двухуровневый б. двухзвенный в. четырехуровневый г. трехуровневый д. одноуровневый | а |
| 8 | Основным достоинством стимулирования сбыта, как одного из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций является... а. вызывает ответную реакцию со стороны потенциального покупателя; может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей; значительно сокращает бесполезную аудиторию б. привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку; делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку; приводит к кратковременному росту сбыта в. в большинстве случаев дает потенциальному покупателю достоверную информацию; воспринимается покупателями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы г. привлекает большой, географически разбросанный рынок; хорошо сочетается с другими коммуникациями и повышает их эффективность; может многократно повторяться для одной и той же аудитории | б |
| 9 | Матрица Ансоффа в квадрате «существующий рынок – существующий товар» предлагает стратегию... а. диверсификации б. развитие рынка в. развитие продукта г. проникновение на рынок | г |
| 10 | Какая система организации службы маркетинга представлена на схеме... <pre>graph TD; VP[Вице-президент (менеджер) по маркетингу] --- U1[Управляющий службой маркетинга]; VP --- U2[Управляющий службой рекламы и стимулирования]; VP --- U3[Управляющий службой сбыта]; VP --- U4[Управляющий маркетинговыми исследованиями]; VP --- U5[Управляющий по новому товару]; U3 --- U6[Управление по группам товаров]; U6 --- U7[Управление по товару];</pre> а. функциональная б. по географическому принципу в. по товарному принципу г. по рыночному принципу д. матричная | в |
| 11 | С какой целью проводятся разведочные (поисковые, зондирующие) маркетинговые исследования а. описание маркетинговой ситуации б. предоставление прогнозной информации о событиях, происходящих внутри фирмы в. обоснование гипотез, выявляющих зависимость между явлениями г. сбор предварительной информации | г |
| 12 | Расставьте концепции маркетинга в порядке их развития 1. производственная концепция 2. концепция чистого маркетинга 3. сбытовая концепция 4. социально-этическая концепция 5. товарная концепция Варианты ответа: а. 1,2,3,4,5 б. 1,2,5,4,3 в. 1,5,3,2,4 г. 1,5,2,3,4 | в |
| 13 | Основным достоинством рекламы, как одного из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций является... | г |

| | | |
|----|--|---|
| | <p>а. вызывает ответную реакцию со стороны потенциального покупателя; может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей; значительно сокращает бесполезную аудиторию</p> <p>б. привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку; делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку; приводит к кратковременному росту сбыта</p> <p>в. в большинстве случаев дает потенциальному покупателю достоверную информацию; воспринимается покупателями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы</p> <p>г. привлекает большой, географически разбросанный рынок; хорошо сочетается с другими коммуникациями и повышает их эффективность; может многократно повторяться для одной и той же аудитории</p> | |
| 14 | <p>Какие из перечисленных стратегий относятся к стратегиям на инструментальном уровне</p> <p>а. портфельные стратегии</p> <p>б. стратегии роста</p> <p>в. конкурентные стратегии</p> <p>г. ценовые стратегии</p> <p>д. все перечисленные стратегии относятся к стратегиям на инструментальном уровне</p> | г |
| 15 | <p>Показатель коммуникативной эффективности "Reach" это</p> <p>а. (число телезрителей, составляющих целевую аудиторию, смотрящих данную передачу)/(общая численность потенциальных телезрителей) x 100%</p> <p>б. среднее число контактов члена целевой аудитории с роликом</p> <p>в. сумма рейтингов всех выходов рекламных сообщений в рамках данной рекламной кампании</p> <p>г. величина, характеризующая аудиторию, которая в ходе рекламной кампании видела/слышала рекламное сообщение</p> | г |

10.2.2. Перечень тем докладов, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

Не предусмотрены

Вариант типовых заданий (задач, кейсов), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

| № п/п | Условия типовых задач (задач, кейсов) | Ответ | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--|------------------------------------|--|------------------------------------|--|------------|---------|------|----|-----------------|---------|-------|----|--------------------------|--------|------|----|---|
| 1 | <p>Магазин «Спички всем» организовал стимулирование продаж купонами. В рамках акции было распространено 20 000 купонов. По расчетам специалистов отдела маркетинга ожидаемый коэффициент выкупа составит 15%. Затраты на раздачу каждого купона - 30 руб. Покупатель предъявивший купон получит скидку в 300 руб. Прибыль на единицу продукта - 200 руб. В результате акции продажи увеличились на 1500 шт./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?</p> <p>а. 3</p> <p>б. 4</p> <p>в. 5</p> <p>г. 6</p> | в | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | <p>В каком журнале выгоднее разместить рекламу учитывая стоимость рекламного контакта целевой аудитории на тысячу человек</p> <table border="1" data-bbox="204 1809 1158 2058"> <thead> <tr> <th>Наименование журнала</th> <th>Тираж журналов, экз.</th> <th>Стоимость размещения рекламы, у.е.</th> <th>Предполагаемая целевая аудитория журналов, %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>а. Glamour</td> <td>169 000</td> <td>8800</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>б. Cosmopolitan</td> <td>456 000</td> <td>25000</td> <td>58</td> </tr> <tr> <td>в. Cosmopolitan Shopping</td> <td>46 000</td> <td>6700</td> <td>40</td> </tr> </tbody> </table> | Наименование журнала | Тираж журналов, экз. | Стоимость размещения рекламы, у.е. | Предполагаемая целевая аудитория журналов, % | а. Glamour | 169 000 | 8800 | 45 | б. Cosmopolitan | 456 000 | 25000 | 58 | в. Cosmopolitan Shopping | 46 000 | 6700 | 40 | б |
| Наименование журнала | Тираж журналов, экз. | Стоимость размещения рекламы, у.е. | Предполагаемая целевая аудитория журналов, % | | | | | | | | | | | | | | | |
| а. Glamour | 169 000 | 8800 | 45 | | | | | | | | | | | | | | | |
| б. Cosmopolitan | 456 000 | 25000 | 58 | | | | | | | | | | | | | | | |
| в. Cosmopolitan Shopping | 46 000 | 6700 | 40 | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | |
|---|---|---|
| 3 | Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив: а. канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения 100 млн.руб., прибыль от реализации товара - 500 млн.руб.; б. одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника - розничной торговли): издержки обращения - 60 млн., прибыль - 30 млн.; в. двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения - 40млн., прибыль - 120млн. | в |
| 4 | Средняя прибыль торговой организации «Мой дом» за неделю составляла 546 700 руб. Для активизации интереса потребителей к товару компании «Мой дом» разработаны три презентационные акции, средняя стоимость каждой 12 400 руб. После данных акций средняя прибыль в неделю увеличилась на 58 300 руб. Какова эффективность презентационных мероприятий. а. менее 90% б. менее 100% в. более 100%, но менее 110% г. более 110% | в |
| 5 | Определите, какой метод формирования рекламного бюджета соответствует приведенной ситуации. Расходы фирмы на маркетинг составляют 20% от объема сбыта. Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. рублей. При этом бюджет маркетинга составит 2 млн. рублей. а. процент от объема продаж б. метод ориентации на конкурента в. метод Пэкхема г. метод поставленных целей и задач | а |

10.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности), характеризующих этапы формирования компетенций

10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче экзамена и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная*

*В случае указания формы «Иная» требуется дать подробное пояснение

10.3.3. Особенности проведения экзамена.

Время на подготовку ответа на вопрос для устного собеседования и выполнение практического задания 30 минут.