

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

Ю.А. Дорошенко
« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Маркетинг

направление подготовки (специальность):

38.03.05-Бизнес-информатика

Направленность программы (профиль, специализация):

38.03.05-Технологическое предпринимательство

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Институт **экономики и менеджмента**

Кафедра **маркетинга**

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 765;
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель (составители): к.э.н., доц.  (Дадалова М.В.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

«14» мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Щетинина Е.Д.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой экономики и организации производства


(наименование кафедры/кафедр)

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Селиверстов Ю.И.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

«17» мая 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и менеджмента

«18» мая 20 г., протокол № 9

Председатель к.э.н., доц.  (Журавлева Л.И.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Общепрофессиональные	ОПК-2. Способен проводить исследования и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	ОПК-2.2. Предлагает, обосновывает решения для продвижения и продажи ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем	Знание: продвижения и продажи ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем Умение: обосновывает решения для продвижения и продажи ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем Навыки: Предлагает, обосновывает решения для продвижения и продажи ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ОПК-2. - Способен проводить исследования и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины ¹
1	Менеджмент
2	Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж
...	...

¹ В таблице должны быть представлены все дисциплины и(или) практики, которые формируют компетенцию в соответствии с компетентностным планом. Дисциплины и(или) практики указывать в порядке их изучения по учебному плану.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единиц, 144 часа.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации дифференцированный зачет
(экзамен, дифференцированный зачет, зачет)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 4
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	144
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	51	51
лекции	17	17
лабораторные		
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации		
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	91	91
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание		
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	55	55
Экзамен	-	-

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 2 Семестр 4

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
1. Основы маркетинга					
	1. Социальные основы маркетинговой деятельности	1	2		7
	2. Методы и направления маркетинговых исследований	1	2		7
	3. Изучение экономической конъюнктуры	1	2		7
	4. Товар в системе маркетинга	1	2		7
	5. Анализ конкуренции на рынке	1	2		7
2. Особенности маркетинговой деятельности					
	1. Анализ покупательского поведения	1	2		8
	2. Стратегическое планирование маркетинга	1	2		8
	3. Товарная политика организации	2	4		8
	4. Сбытовая политика организации	2	4		8
	5. Ценовая политика организации	2	4		8
	6. Коммуникационная политика организации	1	2		8
	7. Управление маркетингом на предприятии	2	4		8
	ВСЕГО	17	34		91

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
семестр № 4				
1	Основы маркетинга	1. Социальные основы маркетинговой деятельности	2	7
		2. Методы и направления маркетинговых исследований	2	7
		3. Изучение экономической конъюнктуры	2	7
		4. Товар в системе маркетинга	2	7
		5. Анализ конкуренции на рынке	2	7
2	Особенности маркетинговой деятельности	1. Анализ покупательского поведения	2	8
		2. Стратегическое планирование маркетинга	2	8
		3. Товарная политика организации	4	8
		4. Сбытовая политика организации	4	8
		5. Ценовая политика организации	4	8
		6. Коммуникационная политика организации	2	8
		7. Управление маркетингом на предприятии	4	8
ИТОГО:			34	91

4.3. Содержание лабораторных занятий - Не предусмотрено учебным планом

4.4. Содержание курсового проекта/работы - Не предусмотрено учебным планом

4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

В процессе выполнения расчетно-графического задания осуществляется контактная работа обучающегося с преподавателем. Консультации проводятся в аудитория и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

Выполнение данного задания является одним из этапов учебной программы «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению 380305 «Бизнес-информатика» (профиль «Технологическое предпринимательство»).

Цель исследования – закрепление, систематизация и углубление знаний, приобретенных в процессе изучения дисциплины «Маркетинг».

Прежде чем приступить к выполнению работы, необходимо разбиться на группы по 2-3 человека, создав, таким образом, туристские фирмы. Каждая фирма выбирает определенную страну, информация о которой собирается и анализируется в процессе изучения курса.

Исследовательская работа выполняется по следующему плану:

Титульный лист.

Оглавление.

Введение.

1. История развития туризма в выбранной стране.

2. Анализ предложения туристского продукта.

3. Анализ спроса на туристский продукт.

4. Анализ деятельности 5 туристских фирм.

5. Описание своей туристской фирмы.

6. Разработка собственного туристского продукта.

7. Коммуникационная политика.

Заключение.

Список использованной литературы.

Титульный лист оформляется в соответствии с установленными требованиями (см. приложение) и должен быть подписан авторами.

Оглавление включает в себя перечень параграфов исследовательской работы. Напротив названий параграфов проставляются номера страниц по тексту.

Во введении необходимо отразить актуальность и практическую значимость работы. Введение должно занимать не более 2-3 страниц машинописного текста, в нем не принято размещать графические и табличные материалы.

Объем основной части составляет 15-20 страниц машинописного текста, включая таблицы и рисунки. В первом пункте кратко описывается история страны и этапы развития туризма в этой стране. Далее дается краткий анализ предложения туристского продукта по выбранной стране. Затем анализируется спрос на этот туристский продукт, а также проводится анкетирование потребителей (цель анкетирования – выявить отношение покупателей к туристическому продукту). После этого выбирается пять турфирм, которые предоставляют туры в выбранную страну, анализируется их деятельность и оценивается конкурентоспособность, которая должна быть осуществлена путем нахождения интегрального показателя конкурентоспособности.

Следующий этап – это описание своей фирмы и ее маркетинговой деятельности. Формируется философия фирмы, т.е. миссия – смысл и цель существования, предназначение фирмы, сфера ее деятельности; ценности фирмы; руководящие принципы. Помимо этого необходимо разработать фирменный стиль, рекламный макет и придумать девиз фирмы. На основе всех данных, полученных ранее в процессе работы, следует разработать свой туристский продукт. В этом же параграфе характеризуются сегмент, на который рассчитан турпродукт, а также товарная и ценовая стратегии.

Следующим этапом должна стать разработка комплекса мероприятий, направленных на формирование спроса и стимулирование продаж, т.е. формирование коммуникационной политики.

В заключении формулируются краткие выводы и итоги исследования, отражающие разработанность исследуемых задач. Заключение строится как авторская аннотация выполненной работы, оно не должно превышать 2-х страниц машинописного текста.

Список использованной литературы составляется в алфавитном порядке. В список включаются все опубликованные информационные, а также Интернет-

источники, которые были использованы при выполнении исследовательской работы.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1 Компетенция ОПК-2. - Способен проводить исследования и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий

(код и формулировка компетенции)

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ОПК-2. - Способен проводить исследования и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	дифференцированный зачет, защита РГЗ, тестовый контроль, собеседование
...	

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для дифференцированного зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Основы маркетинга	Содержание и основные элементы маркетинговой деятельности
2		Причины появления и основные этапы развития маркетинговой деятельности в России и в мире
3		Производственная и товарная концепции маркетинга, их особенности
4		Сбытовая концепция, концепции комплексного и социально-этичного маркетинга
5		Цели и задачи маркетинга. Основные категории маркетинга
6		Характеристика функций маркетинговой деятельности
7		Основные принципы маркетинговой деятельности
8		Виды маркетинга и их характеристика
9		Понятие и структура маркетинговой среды фирмы
10		Маркетинговое исследование: цели, структура, этапы проведения
11		Методы маркетингового исследования (методы сбора информации, методы анализа и прогнозирования)
12		Классификация маркетинговой информации
13		Экономическая конъюнктура и факторы, ее формирующие
14		Классификация рынка с точки зрения маркетинга. Особенности рынка товаров широкого потребления и товаров производственного назначения

15		Показатели общехозяйственной конъюнктуры, их группировка и оценка
16		Показатели рыночной конъюнктуры, их группировка и оценка
17		Понятие и уровни разработки товара, требования, предъявляемые к товару рынком
18		Классификация товаров
19		Разработка новых товаров и ее этапы. Причины неудач товаров-новинок
20		Жизненный цикл товара, его этапы и значение
21		Изучение конкурентов, факторы конкуренции
22	Особенности маркетинговой деятельности	Оценка конкурентной структуры рынка и конкурентных позиций фирм
23		Направления оценки конкурентоспособности организаций
24		Конкурентоспособность товара и ее оценка
25		Спрос и его характеристики. Эластичность спроса и ее оценка
26		Изучение потребителей, этапы принятия решения о покупке
27		Типы покупательского поведения и их характеристика
28		Принципы сегментирования рынка
29		Выбор целевого рынка, методы охвата рынка
30		Способы позиционирования товара на рынке
31		Маркетинговая стратегия: понятие стратегии и порядок ее разработки
32		Матричные методы определения стратегического потенциала бизнеса
33		Сущность SWOT-анализа
34		Виды маркетинговых стратегий и их особенности
35		Маркетинговые коммуникации и их организация
36		Реклама, ее виды, характеристики и этапы разработки
37		Имидж фирмы и формирование общественного мнения
38		Персональная (личная) продажа как форма маркетинговых коммуникаций
39		Методы стимулирования сбыта товаров
40		Планирование рекламного бюджета и затрат на маркетинг

5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсового проекта/ курсовой работы – не предусмотрено учебным планом.

5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

Раздел 1: Основы маркетинга

Типовые вопросы для собеседования.

1. Содержание и основные элементы маркетинговой деятельности
2. Причины появления и основные этапы развития маркетинговой деятельности в России и в мире
3. Производственная и товарная концепции маркетинга, их особенности
4. концепция, концепции комплексного и социально-этичного маркетинга
5. Цели и задачи маркетинга. Основные категории маркетинга
6. Характеристика функций маркетинговой деятельности
7. Основные принципы маркетинговой деятельности

8. Виды маркетинга и их характеристика
9. Понятие и структура маркетинговой среды фирмы
10. Маркетинговое исследование: цели, структура, этапы проведения
11. Методы маркетингового исследования (методы сбора информации, методы анализа и прогнозирования)
12. Классификация маркетинговой информации
13. Экономическая конъюнктура и факторы, ее формирующие
14. Классификация рынка с точки зрения маркетинга. Особенности рынка товаров широкого потребления и товаров производственного назначения
15. Показатели общехозяйственной конъюнктуры, их группировка и оценка
16. Показатели рыночной конъюнктуры, их группировка и оценка
17. Понятие и уровни разработки товара, требования, предъявляемые к товару рынком
18. Классификация товаров
19. Разработка новых товаров и ее этапы. Причины неудач товаров-новинок
20. Жизненный цикл товара, его этапы и значение
21. Изучение конкурентов, факторы конкуренции

Типовой вариант теста.

(выберите один вариант из предложенных по каждому заданию теста)

1. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:
 - а) поддерживающий;
 - б) конверсионный;
 - в) развивающий;
 - г) ремаркетинг;
 - д) концентрированный.

2. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:
 - а) отсутствии спроса;
 - б) чрезмерном состоянии спроса;
 - в) негативном состоянии спроса;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
3. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции:
 - а) совершенствования товара;
 - б) интенсификации коммерческих усилий (реклама);
 - в) совершенствование производства;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

4. Для маркетингового подхода к управлению бизнесом характерно перемещение издержек фирмы в область:
 - а) производства товара (услуги);
 - б) научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок;

- в) реализации продукции;
- г) исследования рыночных процессов;
- д) правильного ответа нет.

5. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики фирма должна стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

- а) поддержания максимальных, допускаемых рыночной ситуацией цен на товары (услуги);
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для фирмы образом;
- г) все ответы верны;
- д) правильных ответов нет.

6. Товар – это:

- а) продукт;
- б) продукт труда, произведенный для продажи;
- в) все, что может удовлетворить потребность;
- г) продукт (услуга, информация), предлагаемый на рынке, необходимый потребителю;
- д) результат чьего-либо труда, подлежащий обмену с последующим удовлетворением потребностей.

7. В случае, если поднимается цена на хлеб, на какой из нижеперечисленных продуктов цена не изменится:

- а) рис;
- б) масло;
- в) вино.

8. Если объемы продаж товара достаточно велики, но товар еще не завоевал рынок, на какой стадии ЖЦТ он находится:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) упадка.

9. К какой из нижеперечисленных ситуаций следует применить синхромаркетинг:

- а) дискотека переполнена по выходным и праздничным дням, но в будние дни зал редко заполняется наполовину, что вызывает падение интереса публики;
- б) мост «Голден Гейт» переполнен в часы «пик» (выше абсолютно безопасного уровня), что создает угрозу его разрушения со временем;
- в) компания IBM прочно закрепилась на рынке компьютеров и уже несколько лет лидирует, выдерживая конкуренцию.

10. К какому виду исследования относится изучение различных

справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы не верны.

11. Сведения, которые уже где – то существуют, будучи ранее собранными для других целей – это информация:

- а) первичная;
- б) вторичная.

12. Что из ниже перечисленного не является внутренним источником вторичной информации?

- а) статистическая отчетность фирмы (данные о сбыте и запасах);
- б) бухгалтерская отчетность фирмы (данные о прибыли и убытках);
- в) балансы фирм – конкурентов;
- г) материалы ранее проведенных исследований;
- д) счета клиентов;
- е) письменная отчетность, хранящаяся в организации.

13. Перечисленные ниже утверждения относятся к достоинствам:

- а) первичной информации
- б) вторичной информации
- быстрый сбор;
- относительно недорога;
- возможность сопоставления данных из нескольких источников;
- невозможность получить необходимые сведения самостоятельно;
- весьма достоверна;
- дает более полное представление о рассматриваемых проблемах.

14. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- а) внешней;
- б) внутренней;
- в) первичной;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

15. Изучение внутренней среды фирмы предполагает:

- а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;
- б) исследование ее производственно-сбытовой деятельности;
- в) исследование возможностей фирмы на рынке;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

16. Когда компания рассматривает в качестве своих конкурентов фирмы,

предлагающие сходный продукт или услуги тем же целевым покупателям по сходным ценам, имеет место:

- а) предметная конкуренция
- б) функциональная конкуренция
- в) формальная конкуренция
- г) общая конкуренция.

17. Когда компания видит конкурента во всех производителях, выпускающих товары, удовлетворяющие одну и ту же потребность, имеет место:

- а) предметная конкуренция
- б) функциональная конкуренция
- в) формальная конкуренция
- г) общая конкуренция.

18. Процесс сравнения продукции и бизнес-процессов компании с продукцией и бизнес-процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества продукции и эффективности работы компании – это:

- а) конкурентная разведка
- б) промышленный шпионаж
- в) анализ конкурентов
- г) бенчмаркинг.

19. Компания, опережающая другие компании по ценовым изменениям, выведению на рынок новых товаров, охвату зоны распределения товаров и затратам на стимулирование сбыта – это:

- а) обслуживающая рыночную нишу компания
- б) последователь
- в) претендент на лидерство
- г) лидер рынка.

20. Одна из ведущих компаний отрасли, которая стремится удержать свою долю рынка, не делая при этом резких выпадов – это :

- а) обслуживающая рыночную нишу компания
- б) последователь
- в) претендент на лидерство
- г) лидер рынка.

Раздел 2: Особенности маркетинговой деятельности

Типовые вопросы для собеседования.

1. Оценка конкурентной структуры рынка и конкурентных позиций фирм
2. Направления оценки конкурентоспособности организаций
3. Конкурентоспособность товара и ее оценка
4. Спрос и его характеристики. Эластичность спроса и ее оценка
5. Изучение потребителей, этапы принятия решения о покупке

6. Типы покупательского поведения и их характеристика
7. Принципы сегментирования рынка
8. Выбор целевого рынка, методы охвата рынка
9. Способы позиционирования товара на рынке
10. Маркетинговая стратегия: понятие стратегии и порядок ее разработки
11. Матричные методы определения стратегического потенциала бизнеса
12. Сущность SWOT-анализа
13. Виды маркетинговых стратегий и их особенности
14. Маркетинговые коммуникации и их организация
15. Реклама, ее виды, характеристики и этапы разработки
16. Имидж фирмы и формирование общественного мнения
17. Персональная (личная) продажа как форма маркетинговых коммуникаций
18. Методы стимулирования сбыта товаров
19. Планирование рекламного бюджета и затрат на маркетинг

Типовой вариант теста.

(выберите один вариант из предложенных по каждому заданию теста)

1. Спрос на товары промышленного назначения, который в конечном счете зависит от спроса на потребительские товары называется:
 - 1) скрытым
 - 2) полноценным
 - 3) нерациональным
 - 4) нерегулярным
 - 5) производным.

2. «Черный ящик» является одним из основных элементов:
 - 1) модели покупательского поведения
 - 2) процесса сегментации рынка
 - 3) маркетинга отношений
 - 4) процесса дифференциации
 - 5) позиционирования товара

3. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:
 - 1) возраст;
 - 2) цена товара;
 - 3) восприятие;
 - 4) образ жизни.

4. Согласно теории мотивации З.Фрейда:
 - 1) в основе выбора тех или иных товаров нет глубинных мотивов
 - 2) человек всегда понимает мотивацию своих поступков
 - 3) побуждения людей не поддаются полному контролю
 - 4) в большинстве случаев люди осознают реальные психологические силы, которые формируют их поведение.

5. Человек, первым предлагающий купить определенный товар или услугу:

- 1) покупатель
- 2) инициатор
- 3) влияющее лицо
- 4) пользователь
- 5) советчик.

6. Маркетинговая стратегия – это:

- 1) реализация на практике принципов маркетинга с помощью алгоритмов, правил, технических средств для целенаправленного изменения состояния объекта
- 2) некоторая целостность, состоящая из взаимозависимых частей, каждая из которых вносит свой вклад в характеристики целого
- 3) последовательность шагов, намечаемых на длительный период и совершаемых с целью оптимального распределения ресурсов для достижения цели.

7. Выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы со стороны рынка позволяет:

- 1) SWOT – анализ
- 2) анализ STEEP-факторов
- 3) аудит основных операций
- 4) правильного ответа нет

8. Для построения матрицы БКГ на оси ординат откладывается величина темпов роста отрасли, а на оси абсцисс отмечается:

- 1) отношение доли на рынке товара данной фирмы к соответствующей доле основного конкурента;
- 2) степень удовлетворенности потребителя;
- 3) средние издержки производства данного товара;
- 4) совокупный объем продаж данного товара всеми фирмами на данном рынке.

9. Товары, продающиеся в условиях расширяющегося спроса и нуждающиеся в финансировании:

- 1) «трудные дети» или «темные лошадки»
- 2) «звезды» или «распускающиеся цветы»
- 3) «дойные коровы» или «сегодняшние кормильцы»
- 4) «собаки» или «хромые утки».

10. Товары, активно продающиеся на рынке, приносящие предприятию существенные прибыли, не нуждающиеся в значительных инвестициях, т.к. технология производства и продаж отлажена, - это:

- 1) «трудные дети» или «темные лошадки»;
- 2) «звезды» или «распускающиеся цветы»;
- 3) «дойные коровы» или «сегодняшние кормильцы»;
- 4) «собаки» или «неудачники».

11. Что из перечисленного не относится к инструментам коммуникационной политики предприятия:

- 1) реклама
- 2) паблик рилейшнз
- 3) стимулирование сбыта
- 4) персональные продажи
- 5) товародвижение.

12. Каналы коммуникации, распространяющие сообщения в условиях отсутствия личного контакта или обратной связи:

- 1) молва и слухи
- 2) независимые эксперты
- 3) средства массовой информации
- 4) церемонии торжественных открытий
- 5) личная коммуникация.

13. Выберите правильную последовательность эффектов, возникающих при воздействии МК на целевую аудиторию:

- 1) экономический, аффективный, поведенческий, когнитивный
- 2) когнитивный, аффективный, поведенческий, экономический
- 3) поведенческий, когнитивный, аффективный, экономический
- 4) аффективный, когнитивный, экономический, поведенческий
- 5) когнитивный, экономический, аффективный, поведенческий.

14. Какие функции выполняют МК:

- 1) поведенческую, познавательную
- 2) контролирующую, организационную, координирующую
- 3) исследовательскую, ценообразующую
- 4) экономическую, социальную, воспитательную, культурную.

15. Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

- 1) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;
- 2) поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей;
- 3) поставку требуемых товаров в надлежащее место;
- 4) поставку необходимых товаров в надлежащие место и время при приемлемых затратах.

16. При окончательном выборе канала распределения товаропроизводитель анализирует несколько факторов, однако определяющим является:

- 1) необходимость ускоренной доставки товаров к местам продажи;
- 2) уровень концентрации покупателей на целевом рынке;
- 3) соотношение между возможными расходами от создания и функционирования канала и получаемыми доходами;
- 4) возможность увеличения емкости целевого рынка.

17. Канал распределения «производитель - оптовый посредник - потребитель» скорее всего выберет фирма, выпускающая:
- 1) конфеты;
 - 2) сигареты;
 - 3) автомобили;
 - 4) моющие средства.
18. Парфюмерно-косметическая фирма изготавливает широкий ассортимент изделий. Она скорее всего выберет:
- 1) прямые каналы распределения;
 - 2) косвенные каналы распределения;
 - 3) смешанные каналы распределения.
19. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:
- 1) торговые агенты;
 - 2) брокеры;
 - 3) консигнаторы;
 - 4) дистрибьюторы.
20. Брокер - это посредник, который:
- 1) представляет интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе;
 - 2) является членом товарной или фондовой биржи и действует от собственного имени и за собственный счет;
 - 3) покупает товар в собственность и продает его от своего имени;
 - 4) сводит покупателей и продавцов товаров в целях совершения сделок.

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме экзамена, дифференцированного зачета, дифференцированного зачета при защите курсового проекта/работы используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

При промежуточной аттестации в форме зачета используется следующая шкала оценивания: зачтено, не зачтено.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ОПК-2.	Способен проводить исследования и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий
	ОПК-2.2. Предлагает, обосновывает решения для продвижения и продажи ИКТ продуктов в

рамках взаимодействия с потребителем бизнесом	
Знания	Знание терминов, определений, понятий
	Знание основных закономерностей, соотношений, принципов
	Объем освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
Умения	Обосновывать решения для продвижения и продажи ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем бизнесом
	Анализ полученных результатов при решении поставленных задач
	Самостоятельность выполнения задания
Навыки	Решение профессиональных задач, связанных с продвижением и продажей ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем бизнесом
	Использование методов исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий
	Обоснование полученных результатов

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания_____.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Знание терминов, определений, понятий	Не знает терминов и определений	Знает термины и определения, но допускает неточности формулировок	Знает термины и определения	Знает термины и определения, может корректно сформулировать их самостоятельно
Знание основных закономерностей, соотношений, принципов	Не знает основные закономерности и соотношения, принципы построения знаний	Знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний	Знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний, их интерпретирует и использует	Знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний, может самостоятельно их получить и использовать
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не все - полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения_____.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5

Проводить исследования и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	Не умеет обосновывать решения для продвижения и продажи ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем бизнесом	Умеет обосновывать решения для продвижения и продажи ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем бизнесом, но допускает ошибки	Умеет проводить обосновывать решения для продвижения и продажи ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем бизнесом, но допускает неточности формулировок	Умеет обосновывать решения для продвижения и продажи ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем бизнесом, грамотно и самостоятельно делать выводы
Анализ полученных результатов при решении поставленных задач	Не умеет анализировать полученные результаты при решении поставленных задач	Умеет анализировать полученные результаты при решении поставленных задач, но допускает ошибки	Умеет анализировать полученные результаты при решении поставленных задач, но допускает несущественные неточности	Умеет правильно анализировать полученные результаты при решении поставленных задач, самостоятельно делать выводы
Самостоятельность выполнения задания	Не умеет самостоятельно выполнить задание	Умеет самостоятельно выполнить задание, но допускает ошибки	Умеет самостоятельно выполнить задание, но допускает несущественные неточности	Умеет правильно самостоятельно выполнить задание

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Решение профессиональных задач, связанных с исследованием и анализом рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	Не решает профессиональные задачи, связанные с продвижением и продажей ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем бизнесом	Недостаточно верно умеет решать профессиональные задачи, связанные с продвижением и продажей ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем бизнесом	Решает профессиональные задачи, связанные с продвижением и продажей ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем бизнесом, но допускает неточности	Правильно и самостоятельно решает профессиональные задачи, связанные с продвижением и продажей ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем бизнесом
Использование методов исследования и анализа рынка	Не владеет методикой маркетингового анализа	Не в полной мере владеет методикой маркетингового	Владеет большей частью инструментом маркетингового	Демонстрирует уверенное владение методиками

информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	поведения потребителей	анализа поведения потребителей	анализа поведения потребителей	маркетингового анализа поведения потребителей
Обоснование полученных результатов	Не умеет обосновывать полученные результаты	Недостаточно умеет обосновывать полученные результаты	Умеет обосновывать полученные результаты	Умеет самостоятельно детально и грамотно обосновывать полученные результаты

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий	Специализированная мебель; переносной мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2	Учебная аудитория для проведения практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; переносной мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
3	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Брезгина К.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Брезгина

К.В., Антинескул Е.А., Ясырева А.А.. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83809.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности** : учеб. для студентов вузов / ред.: Ю. В. Морозова, В. Т. Гришина. - 8-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. - 444с.

3. **Маркетинг и управление** в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы : учеб. пособие / В. В. Богалдин-Малых. - М. : МПСИ ; Воронеж : НПО "МОДЭК", 2004. - 558с.

4. **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности** : метод. указания / БГТУ им. В. Г. Шухова, каф. маркетинга ; сост.: Е. Д. Щетинина, М. В. Дадалова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2010. - 12 с.

5. **Маркетинг** : учеб. / ред. Н. Д. Эриашвили. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2005. - 631 с.

6. **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности** : учеб. пособие / ред. Н. А. Нагапетьянц. - М.: Вузовский учебник, 2006. - 270 с.

7. **Саак, А. Э.** Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. - СПб. : Питер, 2007. - 480 с.

8. **Мхитарян, С. В.** Отраслевой маркетинг : учеб. пособие / С. В. Мхитарян. - М. : Эксмо, 2006. - 366 с.

9. **Песоцкая, Е. В.** Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Песоцкая. - СПб.: Питер, 2000. - 157 с.

10. **Сергеева, М. Г.** Маркетинговая служба как инструмент рынка труда и рынка образовательных услуг / М. Г. Сергеева // Alma mater (Вестник высшей школы). - 2011. - N 11. - С. 60 - 67.

11. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования : практикум / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А.. — Москва : Дашков и К, 2020. — 215 с. — ISBN 978-5-394-03602-6. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

12. **Хабаров, В. И.** Банковский маркетинг : учеб. пособие / В. И. Хабаров, Н. Ю. Попова. - М. : Маркет ДС, 2006. - 157 с.

13. **Хлебович, Д. И.** Сфера услуг : маркетинг : учеб. пособие / Д. И. Хлебович. - М. : КНОРУС, 2007. - 235 с.

6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. www.marketcenter.ru - Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.

2. www.sostav.ru - Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.

3. www.cfin.ru - Сайт «Корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов.

4. www.marketing.spb.ru - Сайт, имеющий название «Энциклопедия маркетинга», где представлена „Библиотека маркетолога“.

5. www.4p.ru - Сайт электронного журнала по маркетингу.
6. www.vniki.ru - Сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института .
7. www.market-agency.ru - Классический бизнес-сайт, принадлежащий агентству рыночных исследований и консалтинга «Маркет». Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований
8. www.productplacement.nm.ru – сайт о кооперации в сфере маркетинга.
9. <http://www.iprbookshop.ru/> –Электронно-библиотечная система IPRbooks
10. <http://e.lanbook.com> – Электронно-библиотечная система издательства «Лань»
11. <http://ntb.bstu.ru> – Электронная библиотека (на базе ЭБС «БиблиоТех»)
12. <http://www.diss.rsl.ru> – Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки
13. <http://elibrary.ru> – Научно-электронная библиотека eLIBRARY.RU
14. <http://www.knigafund.ru> – Электронно-библиотечная система "КнигаФонд"
15. <http://www.springerlink.com/journals/> – Материалы зарубежного издательства Springer
16. www.consultant.ru/ – Справочно-поисковая система «Консультант – плюс»

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ²

Рабочая программа утверждена на 202 /202 учебный год
без изменений

Протокол № _____ заседания кафедры от « ____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ Е.Д. Щетинина
подпись, ФИО

Директор института _____ Ю.А. Дорошенко
подпись, ФИО