

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
экономики, маркетинга и коммерции
наименование кафедры, отвечающей за реализацию дисциплины
Канапухин П.А.
подпись, расшифровка подписи
_____.202_ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б 1.В. 09 Основы маркетинга

Код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

1. Код и наименование направления подготовки/специальности: 09.03.03 Прикладная информатика
2. Профиль подготовки/специализации: прикладная информатика в экономике
3. Квалификация выпускника: Бакалавр
4. Форма образования: очная
5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра экономики, маркетинга и коммерции
6. Составители программы: Дайнеко В.Г., к.э.н., доцент КЭМК

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

7. Рекомендована: НМС экономического факультета 17 июня 2021 года № 6

(наименование рекомендующей структуры, дата, номер протокола,

8. Учебный год: 2022-2023 Семестр(ы): (3)

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга,

- формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в организационном управлении предприятием.

Задачи учебной дисциплины:

- использовать современные технологии, методические приемы и процедуры для принятия контроля маркетинговой деятельности предприятия;
 – быть в состоянии продемонстрировать навыки отработки знаний, умений в принятии маркетинговых решений на стратегическом уровне управления компанией, управления на уровне отдельных рынков и товаров на инструментальном уровне и в решении вопросов организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности предприятия.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: дисциплина «Основы маркетинга» относится к базовой части блока Б1, вариативная часть.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-7	ПК-7 Способность участвовать в процессах управления разработкой и внедрением информационных систем	ПК-7.2 ПК-7.3	Управление заинтересованными сторонами проекта Инженерно-технологическая поддержка планирования управления требованиями	знать: методы маркетингового анализа; уметь: анализировать рыночные процессы маркетинговых исследований; владеть : навыками сбора данных и проведения маркетинговых исследований; анализа внешней информации для решения маркетинговых задач фирмы.
ПК-8	ПК-8. Способность анализировать предметную область, автоматизировать бизнес-процессы	ПК - 8.1 ПК-8.2	Адаптация бизнес-процессов заказчика к возможностям ИС Документирование существующих бизнес-процессов организации заказчика	знать: методологию маркетинговых исследований; уметь: ориентироваться на рынке маркетинговой информации ;находить источники сбора и методы обработки необходимых для исследования данных; оценивать маркетинговые стратегии, исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы; владеть: инструментальными средствами маркетингового анализа рынка.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 2 / 72.

Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен) зачет с оценкой

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость		
		Всего	По семестрам	
			№ семестра 3	№ семестра
Аудиторные занятия		50	50	
в том числе:	лекции	34	34	
	практические	16	16	
	лабораторные			
Самостоятельная работа		22	22	
в том числе: курсовая работа (проект)				
Форма промежуточной аттестации Зачет с оценкой				
Итого:		72	72	

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
1.1	Введение в маркетинг	1.1. Маркетинг как наука, ее предмет. Сущность, принципы и функции маркетинга. 1.2. Маркетинговые исследования. 1.3. Модель потребительского поведения.	
1.2	Функции маркетинга и их реализация на предприятии	2.1. Товарная политика и ее основные задачи. 2.3. Ценовая политика и ее основные стратегии. 2.3. Сбытовая политика и каналы распределения продукции. 2.4. Маркетинговые коммуникации	
1.3	Управление маркетингом	3.1. Внешняя среда фирмы. 3.2. Планирование и организация маркетинга. 3.1. Стратегии маркетинга.	
2. Практические занятия			
2.1	Введение в маркетинг	1.1. Маркетинг как наука, ее предмет. Сущность, принципы и функции маркетинга. 1.2. Маркетинговые исследования. 1.3. Модель потребительского поведения.	
2.2	Функции маркетинга и	2.1. Товарная политика и ее основные	

	их реализация на предприятии	задачи. 2.3. Ценовая политика и ее основные стратегии. 2.3.Сбытовая политика и каналы распределения продукции. 2.4.Маркетинговые коммуникации	
	Управление маркетингом	3.1. Внешняя среда фирмы. 3.2 Планирование и организация маркетинга. 3.1. Стратегии маркетинга.	
3. Лабораторные занятия			
3.1			
3.2			

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1	Введение в маркетинг	6	6		8	24
2	Функции маркетинга и их реализация на предприятии	16	5		7	24
3	Управление маркетингом	12	5		7	24
	Итого:	34	16	-	22	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

По данной дисциплине обучение проводится с использованием дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)). При работе по написанию конспектов лекций необходимо обязательно использовать учебник, указанный в перечне основной литературы, находящийся в ЭБС в открытом доступе (см. основную литературу в программе).

Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает: ознакомление и проработку рекомендованной учебной литературы, подготовку к выполнению практических и контрольной работ по материалам курса; подготовку к сдаче тестов по разделам дисциплины и итоговой промежуточной аттестации. Частью самостоятельной работы, необходимой для изучения дисциплины, является регулярное повторение пройденного материала. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе, статистическими данными из официальных источников в Интернете. При работе с указанными источниками рекомендуется составлять краткий конспект содержания материала с фиксированием библиографических данных источника.

Для выполнения практических заданий необходимо пользоваться указанными в электронном курсе гиперссылками и ссылками на сайты в Интернете. Ответы на вопросы практических заданий формулируйте кратко, ясно выражая мысли о существенных аспектах, не отвлекаясь на малозначимые детали. Краткость изложения ориентирует ваш ответ на выявление наиболее существенного и важного.

Для выполнения контрольной работы необходимо вначале раскрыть теоретическую часть темы, в том числе четко определить основные понятия и категории,

а во второй части найти и обосновать актуальные практические проблемы по теме работы, обращая внимание на значимые факты и официальные данные статистики преимущественно об экономике нашей страны, и далее описать пути решения этих проблем, основываясь на дискуссии ученых и специалистов, представленную в литературе и Интернете (см. доп. литературу в программе).

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 362 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
2	Гончарова И.В. Репутационный маркетинг : анализ и формирование имиджа : монография / И.В. Гончарова ; Воронеж. гос. ун-т ; [науч. ред. О.Н. Беленов] .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2016 .— 233, с.
3	Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 444 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573368
4	Кузнецова Л.В. Основы маркетинга : учебное пособие для студ. вузов, обуч. по специальности 080111 "Маркетинг" / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова .— М. : Вузовский учебник, 2008 .— 137 с.
5	Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. И.С. Минко. - СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. - 155 с. URL: http://window.edu.ru/resource/256/80256
6	Основы маркетинга : учебное пособие / [О.Н. Беленов и др.] ; Воронеж. гос. ун-т; под общ. ред. Л.Б. Кудрявцевой .— 3-е изд., испр. и доп. — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2020 .— 261 с
7	Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов .— 5-е изд. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018 .— 228 с.
8	Чернопятков А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопятков. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259
9	Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие : / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Источник
1	ЭБС «Университетская библиотека online» - (https://biblioclub.ru/)
2	Образовательный портал «Электронный университет ВГУ»/LMC Moodle. - (https://edu.vsu.ru/)

3	Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент. [Электронный ресурс]. – (http://ecsocman.edu.ru/)
4	Федеральный портал. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. [Электронный ресурс]. – (http://window.edu.ru/resource/)

* Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы, онлайн-курсы, ЭУМК

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных), курсовых работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение): Программа курса реализуется с применением дистанционных образовательных технологий

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины: Аудитория для практических занятий: компьютер преподавателя i3-3240-3,4ГГц, проектор Sharp XR-10X, монитор с ЖК 22" ОС Windows v.7, 8, 10, Foxit PDF Reader, LibreOffice v.5-7

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Введение в маркетинг	ПК-7. Способность участвовать в процессах управления разработкой и внедрением информационных систем	ПК-7.2 Управление заинтересованными сторонами проекта ПК-7.3 Инженерно-технологическая поддержка планирования управления требованиям	Тест № 1 Практическое задание № 1, 2

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
2.	Функции маркетинга и их реализация на предприятии	ПК-8. Способность анализировать предметную область, автоматизировать бизнес-процессы	ПК-8.1 Адаптация бизнес-процессов заказчика к возможностям ИС	Тест № 2 Практическое задание № 3
3.	Управление маркетингом	ПК-8. Способность анализировать предметную область, автоматизировать бизнес-процессы	ПК-8.2 Документирование существующих бизнес-процессов организации заказчика	Тест № 3 Практическое задание № 4
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет с оценкой				Перечень вопросов

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

20.1.1 Перечень практических заданий

Практическое задание №1.

Подберите примеры кратких формулировок миссии и целей трех компаний в сфере информационных технологий, используя интернет сайты, сделайте вывод о том, интересы каких групп лиц отражены в их содержании.

Практическое задание №2.

Проведите сегментацию покупателей смартфонов в России, используя один из показателей. Оцените конкурентоспособность двух моделей любых смартфонов по сравнению с последним инновационным образцом смартфона любой крупной компании, используя характеристики устройств (технические) и стоимостные, сделайте вывод о предпочтениях покупателей.

Практическое задание № 3.

Разработайте рекламную кампанию для заказчика, направленную на привлечение большего использования видеоигр, сделайте вывод об эффективности маркетинговых инструментов в условиях цифровизации бизнеса.

Практическое задание № 4. Сделайте анализ маркетинговых стратегий компаний – основных конкурентов на рынке смартфонов в России, сделайте выводы об их успешности и факторах эффективности.

Для оценивания результатов практического задания используются следующие критерии: 1) ответы на все вопросы задания, 2) в тексте должно быть ясное и краткое отражение содержания ответа и аргументированный вывод. Для оценивания результатов применяется шкала: «зачтено»(соответствие обоим критериям), «незачтено» (не выполнены два критерия).

20.1.2 Тестовые задания

Комплект тестов № 1

1. Понятия, характеризующие «комплекс маркетинга»:

А) реклама, коммуникации, связи с общественностью; Б) спрос, предложение, конкуренция; В) миссия фирмы, запросы покупателей, удовлетворение потребностей; Г) товар, продажа, цена, продвижение(коммуникации).
(выберите один правильный ответ)

2. Какой спрос требует проведения ремаркетинга:

А) чрезмерный; Б) падающий; В) негативный; Г) нерегулярный.
(выберите один правильный ответ)

3. На какой их стадий жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

А) выхода на рынок; Б) роста; В) зрелости; Г) продвижения на рынок.
(выберите один правильный ответ)

4. Что является характерным для стимулирования продаж и отличает его от рекламы:

А) краткосрочное воздействие; Б) личное обращение; В) распространение в СМИ; Г) платность акций.
(выберите один правильный ответ)

Комплект тестов № 2

1. Укажите этапы эволюции концепций управления маркетингом:

А) совершенствования производством; Б) интенсификации коммерческих усилий; В) совершенствования товара; Г) социально-этический маркетинг.
(ответьте с помощью последовательности букв)

2. Рассчитайте степень концентрации на рынке, где несколько фирм имеют следующие доли в общем объеме продаж: 34%, 28%, 23%, 19%, - и пять фирм с долей 4% (определите с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана):

А) 1580; Б) 2670; В) 2910; Г) 3025.
(выберите один правильный ответ)

3. Признание товара потребителями и появление конкурентов на рынке характерно для этапа жизненного цикла товара:

А) выведения на рынок; Б) рост; В) зрелость; Г) спад.
(выберите один правильный ответ)

4. Интенсивное распределение - это процесс сбыта, когда:

А) предприятия реализует свои товары в большом количестве розничных торговых точек; Б) только одна розничная точка в определенном регионе реализует товары предприятия;

В) фирма использует продажу в специализированном магазине; Г) правильного ответа нет.

(выберите один правильный ответ)

Комплект тестов № 3

1. В чем суть стратегии диверсификации в матрице «продукт — рынок»:

- А) разработка новых продуктов на новых рынках;
- Б) расширение рынка при сохранении существующих товаров;
- В) разработка нового продукта на уже известных рынках;
- Г) продолжение функционирования с существующими товарами на существующих рынках.

(выберите один правильный ответ)

2. К внутренним факторам, которые могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:

- А) усложнение законодательных норм;
- Б) увеличение возраста потребителей;
- В) снижение количества населения;
- Г) несовершенство программы маркетинга.

(выберите один правильный ответ)

3. Какая характеристика внешней среды применяется в СВOT (SWOT) - анализе фирмы?

- А) возможности для фирмы на рынке;
- Б) демографические изменения;
- В) технологические изменения;
- Г) экономические изменения.

(выберите один правильный ответ)

4. К средствам стимулирования сбыта относится один из инструментов:

- А) продажа по льготной цене;
- Б) пресс-релизы;
- В) пресс-конференции;
- Г) организация специальных репортажей и интервью.

(выберите один правильный ответ)

Для оценивания результатов тестов используется следующий критерий: количество правильных ответов. Для оценивания результатов тестирования применяется шкала: «удовлетворительно» (50%-69% правильных ответов), «хорошо» (70%-89% правильных ответов), «отлично» (90%-100% правильных ответов).

20.1.3 Перечень заданий для контрольных работ

1. Возникновение маркетинга в России в период перехода к рыночной экономике.
2. Функции маркетинга и их реализация в практике российских фирм.
3. Концепция социально-этического маркетинга и проблема ее реализации в современных условиях.
4. Социальная ответственность в маркетинге: намерения и реальность.
5. Особенности маркетинга японских фирм.
6. Направления и инфраструктура маркетинговых исследований. Крупные исследовательские фирмы в области маркетинга.
7. Маркетинговая система информации на предприятии.
8. Исследования рынка и конкуренции.
9. Бенчмаркинг в системе маркетинга.
10. Анализ и прогнозирование спроса.

11. Нефункциональный спрос и его эффекты на потребительских рынках.
12. Эксперименты, используемые в маркетинговых исследованиях. Пробный маркетинг и его эффективность.
13. Практика использования методов наблюдения.
14. Сегментирование рынка и выбор целевого рынка.
15. Маркетинговые исследования рынка СМИ.
16. Факторы, влияющие на потребительское поведение.
17. Психология потребителя (на примере рынка рекламных услуг).
18. Потребительские ценности, их структура и изменения в современных условиях.
19. Особенности потребительского поведения в России.
20. Национальные особенности потребительского поведения.
21. Рациональные и иррациональные мотивы поведения потребителей.
22. Психологические факторы потребительского поведения. Влияние сознательных и бессознательных импульсов.
23. Виды маркетинговых исследований на рекламном рынке.
24. Анализ внешней среды фирмы. Особенности макроэкономических факторов в российской экономике.
25. Необходимость разработки стратегии маркетинга.
26. Стратегическое планирование в маркетинге.
27. Оценка положения фирмы на рынке, ее сильных и слабых сторон на основе SWOT-анализа.
28. Разработка плана и бюджета маркетинга.
29. Организация маркетинга на крупных предприятиях.
30. Стратегии маркетинга и их применение в современной практике.
31. Особенности маркетинга рекламных услуг.
32. Товар и его свойства, специфика услуг.
33. Задачи товарной политики фирмы в современных условиях.
34. Конкурентоспособность товаров и современные способы ее обеспечения.
35. Рентабельность товаров и услуг и факторы ее повышения.
36. Торговая марка и разработка марочной стратегии.
37. Концепция жизненного цикла товара и ее использование в практике маркетинга.
38. Позиционирование товара на рынке, выбор стратегии позиционирования.
39. Создание новых и модифицированных товаров.
40. Структура цены потребительских товаров и услуг.
41. Методика определения исходной цены на товары и услуги.
42. Ценовые стратегии на существующие и новые товары.
43. Корректировка цены в зависимости от изменения рыночной конъюнктуры.
44. Особенности ценообразования рекламных услуг.
45. Маркетинговая логистика, ее назначение и основные элементы.
46. Каналы сбыта потребительских товаров.
47. Основные маркетинговые системы и координация сбытовых структур.
48. Сетевой маркетинг, его возникновение и развитие.
49. Основные форматы розничной торговли.
50. Маркетинговые коммуникации, их сущность и виды.
51. Теория коммуникации и ее использование в маркетинге.
52. Реклама, ее цели и задачи в маркетинге.
53. Эффективность рекламных кампаний.
54. Бренд и принципы эффективного брендинга.
55. Создание бренд-имиджа фирмы. Ребрендинг.
56. Этапы создания бренда и оценка его стоимости.
57. Нейминг в системе формирования брендов.
58. Эффективный слоган, его виды, функции и разработка.
59. Мобильный маркетинг и его инструменты.

60. Спонсорство как инструмент коммуникационной политики.
61. Связи с общественностью, их цели и инструменты.
62. Организация кампаний по связям с общественностью.
63. Стимулирование сбыта, его назначение и основные инструменты.
64. Личная (персональная) продажа в маркетинговых коммуникациях.
65. Интернет - маркетинг и основные интерактивные средства.
66. Электронная коммерция в Интернете.
67. Реклама в Интернете и ее эффективность.
68. Проблемы развития маркетинга в России.

Для оценивания результатов контрольной работы используются следующие критерии: 1) в ответе должно быть ясное и краткое отражение содержания вопроса; 2) раскрыта суть основных категорий и понятий. Для оценивания результатов применяется шкала: «зачтено»(соответствие обоим критериям), «незачтено» (не выполнены два критерия).

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

20.2.1 Перечень вопросов к зачету:

Перечень утверждается на кафедре, КИМ формируется в соответствии с утвержденным перечнем вопросов(перечень вопросов к зачету), включает один из них.

1. Сущность и принципы маркетинга.
2. Функции и виды маркетинга.
3. Этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга.
4. Источники информации в маркетинге. Содержание маркетинговых исследований.
5. Маркетинговые информационные системы.
6. Бенчмаркинг, его виды и содержание.
7. Рынок, его виды. Сегментация рынка.
8. Покупательский спрос и его виды.
9. Товар, его свойства и атрибуты.
10. Классификация товаров. Специфика услуг.
11. Ассортиментная политика.
12. Жизненный цикл товара.
13. Торговая марка, ее виды.
14. Матрица портфеля товаров (матрица BCG).
15. Сущность и функции цены в маркетинге. Структура цены.
16. Ценовая эластичность спроса.
17. Формирование ценовой политики, ее основные стратегии.
18. Методы ценообразования.
19. Сбытовая политика и ее цели.
20. Каналы распределения(сбыта). Стратегии распределения (сбыта) товаров на рынке.
21. Оптовая торговля и ее функции. Розничная торговля и технология мерчендайзинга.
22. Интернет-торговля.
23. Маркетинговые коммуникации, их сущность и основные цели.
24. Система коммуникаций в маркетинге (комплекс продвижения).
25. Реклама, ее свойства, виды и средства.
26. Связи с общественностью, их цели и инструменты.
27. Брендинг и спонсорство в коммуникационной политике, их основное содержание.
28. Стимулирование сбыта, его назначение и основные средства.
29. Личная (персональная) продажа.
30. Управление маркетингом. Планирование в маркетинге.
31. Внешняя среда фирмы. SWOT- анализ.
32. Стратегии маркетинга.

20.2.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

1. знание теоретических основ маркетинга;
2. владение понятийным аппаратом по дисциплине, понимание содержания и средств реализации функций маркетинга;
3. умение иллюстрировать ответ примерами и фактами.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется 4-х балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение показателей и критериев оценки:

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано знание теоретических основ маркетинга, понятийного аппарата, понимание тенденций его развития в современной экономике, умение иллюстрировать ответ фактами и данными статистики.	Повышенный уровень	Отлично
Ответ на контрольно-измерительный материал неполный по одному из перечисленных критериев, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы.	Базовый уровень	Хорошо
Ответ на контрольно-измерительный материал неполный по двум из перечисленных критериев, обучающийся дает фрагментарные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания фактов и данных.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Ответ на контрольно-измерительный материал неполный по всем трем показателям. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные сведения о маркетинге, незнание основных его понятий и категорий, неумение отвечать на дополнительные вопросы.	–	Неудовлетворительно

КИМ формируется в соответствии с утвержденным перечнем вопросов (перечень вопросов к зачету), включает один из них.

Пример КИМ:

КИМ № 1

Направление подготовки / специальность:

09.03.03 Прикладная информатика

Дисциплина: Основы маркетинга

Форма обучения: очная

Вид контроля: зачет с оценкой

Вид аттестации: промежуточная

Контрольно-измерительный материал №1

1. Сущность и принципы маркетинга.

Преподаватель _____
подпись расшифровка подписи

20.2.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Промежуточная аттестация по дисциплинам (модулям) с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) проводится в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)).

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета с оценкой. Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы маркетинга» проводится в одном из следующих форматов: а) по итогам текущей аттестации в семестре при выполнении практических заданий и контрольной работы и получении по ним оценки «зачтено», а также по итогам тестов (применяется шкала: «удовлетворительно» (50%-69% правильных ответов), «хорошо» (70%-89% правильных ответов), «отлично» (90%-100% правильных ответов) выставляется на последнем занятии зачет с соответствующей оценкой; б) по результатам ответа на вопрос КИМ по критериям, описанным выше в п.20.2.2.