

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный педагогический университет»
(ФГБОУ ВО «АлтГПУ»)

УТВЕРЖДАЮ
проректор по образовательной
деятельности

_____ М.О. Тяпкин

Основы маркетинга
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Социологии, политологии и экономики**

Учебный план ИТвЭиБ38.03.05_2024.plx
38.03.05 Бизнес-информатика

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачеты с оценкой 2
аудиторные занятия	48	
самостоятельная работа	60	

Программу составил(и):
к.и.н., Доц., Бочарова Т.А.;Асс., Панченко И.А. _____

Рабочая программа дисциплины
Основы маркетинга

разработана на основании ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика (приказ Минобрнауки России от 29.07.2020 г. № 838)

составлена на основании учебного плана 38.03.05 Бизнес-информатика (Уровень: бакалавриат; квалификация: бакалавр), утвержденного Учёным советом ФГБОУ ВО «АлтГПУ» от 25.03.2024, протокол № 10.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Социологии, политологии и экономики

Протокол № 7 от 18.02.2024 г.
Срок действия программы: 2024-2028 уч.г.
Зав. кафедрой Кулиш Виталий Валерьевич

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
Неделя	20 2/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	24	24	24	24
Практические	24	24	24	24
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	60	60	60	60
Итого	108	108	108	108

1.1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1.1	формирование знаний умений и навыков работы в области маркетинга, и применение этих знаний, умений и навыков в профессиональной деятельности.

1.2. ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.2.1	усвоение основных понятий маркетинга;
1.2.2	приобретение знаний о маркетинговых исследованиях, стратегиях и коммуникациях;
1.2.3	развитие умения получать и использовать маркетинговую информацию в процессе профессиональной деятельности и принятия управленческих решений.
1.2.4	формирование навыка анализа управленческих решений с позиций операционного и стратегического маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Математика
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Производственная практика: преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-5.1: Организует взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	
ОПК-5.2: Демонстрирует умение рационально выбирать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	
ОПК-5.3: Управляет жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	
ОПК-4.1: Определяет способы и инструменты разработки и информационно-аналитической поддержки организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	
ОПК-4.2: На основе анализа и обработки информации предлагает экономически обоснованные управленческие решения по развитию новых направлений деятельности	
ОПК-4.3: Проводит аналитическое исследование закономерности поведения экономических субъектов с использованием современного инструментария, программных и информационных систем	

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	содержание, сущность, закономерности, принципы и особенности экономических явлений и процессов, базовые теории в экономике;
3.1.2	основные принципы и подходы к проектированию и осуществлению учебно-воспитательного процесса на основе экономических знаний.
3.2	Уметь:
3.2.1	ставить и анализировать экономические задачи, выделяя ее базовые составляющие;
3.2.2	осуществлять поиск, обработку, анализ и синтез информации для решения поставленных экономических задач;
3.2.3	использовать базовые предметные научно-теоретические подходы к сущности, закономерностям, принципам и особенностям экономических явлений и процессов;
3.2.4	использовать базовые и специальные научные подходы при углубленном обучении экономике.
3.3	Владеть:
3.3.1	навыком рассмотрения различных вариантов решения поставленных экономических задач на основе системного подхода, научных методов и достижений;
3.3.2	навыками прогноза практических последствий различных способов решения поставленных экономических задач
3.3.3	навыками формулирования собственного мнения и суждения, аргументации вывода с применением экономического понятийного аппарата.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)					
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература

	Раздел 1.				
1.1	Сущность маркетинга /Лек/	2	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.2	Сущность маркетинга /Пр/	2	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.3	Сущность маркетинга /Ср/	2	16	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.4	Маркетинговая среда и ее структура /Лек/	2	4	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.5	Маркетинговая среда и ее структура /Пр/	2	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.6	Маркетинговая среда и ее структура /Ср/	2	10	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.7	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация /Лек/	2	4	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.8	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация /Пр/	2	6	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.9	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация /Ср/	2	10	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.10	Сегментация рынка /Лек/	2	4	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.11	Сегментация рынка /Пр/	2	4	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.12	Сегментация рынка /Ср/	2	8	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.13	Исследование товара и товарная политика /Лек/	2	4	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.14	Исследование товара и товарная политика /Пр/	2	4	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.15	Исследование товара и товарная политика /Ср/	2	8	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.16	Ценовая политика /Лек/	2	4	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.17	Ценовая политика /Пр/	2	4	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.18	Сбыт и продвижение товаров на рынке /Лек/	2	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.19	Сбыт и продвижение товаров на рынке /Пр/	2	2	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.20	Сбыт и продвижение товаров на рынке /Ср/	2	8	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
1.21	/ЗачётСОц/	2	0	ОПК-5.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Перечень индикаторов достижения компетенций, форм контроля и оценочных средств

УК-1.1: Демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления, аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение.

УК-1.2: Применяет логические формы и процедуры, способен к рефлексии по поводу собственной и чужой мыслительной деятельности.

УК-1.3: Анализирует источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений.

УК-6.1: Оценивает личностные ресурсы по достижению целей саморазвития и управления своим временем на основе принципов образования в течение всей жизни.

УК-6.2: Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при реализации траектории саморазвития.

ПК-1.1: Знает структуру, состав и дидактические единицы предметной области (преподаваемого предмета).

ПК-1.2: Умеет осуществлять отбор учебного содержания для его реализации в различных формах обучения в соответствии с требованиями ФГОС ОО.

ПК-1.3: Демонстрирует умение разрабатывать различные формы учебных занятий, применять методы, приемы и технологии обучения, в том числе информационные.

Формы контроля и оценочные средства:

Вопросы для самоконтроля; тестовые задания; вопросы к семинарским занятиям; вопросы к экзамену.

5.2. Технологическая карта достижения индикаторов

Перечень индикаторов компетенций: УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-6.1 УК-6.2 ПК-1 ПК-2 ПК-3
 Виды учебной работы: лекционные занятия
 Формы контроля и оценочные средства:
 вопросы для самоконтроля, тестовые занятия (5 баллов)
 Перечень индикаторов компетенций: УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-6.1 УК-6.2 ПК-1 ПК-2 ПК-3
 Виды учебной работы: семинарские занятия
 Формы контроля и оценочные средства:
 Вопросы к семинарским занятиям; тестовые задания; задачи (40 баллов)
 Перечень индикаторов компетенций: УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-6.1 УК-6.2 ПК-1 ПК-2 ПК-3
 Виды учебной работы: контрольный срез № 1
 Формы контроля и оценочные средства:
 Практическое задание 1 (5 баллов)
 Перечень индикаторов компетенций: УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-6.1 УК-6.2 ПК-1 ПК-2 ПК-3
 Виды учебной работы: контрольный срез № 2
 Формы контроля и оценочные средства:
 Практическое задание 2 (5 баллов)
 Перечень индикаторов компетенций: УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-6.1 УК-6.2 ПК-1 ПК-2 ПК-3
 Виды учебной работы: контрольный срез № 3
 Формы контроля и оценочные средства:
 Практическое задание 3 (5 баллов)
 Перечень индикаторов компетенций: УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-6.1 УК-6.2 ПК-1 ПК-2 ПК-3
 Виды учебной работы: экзамен
 Формы контроля и оценочные средства:
 Вопросы к экзамену (20 баллов)

5.3. Формы контроля и оценочные средства

3.1. Вопросы по темам семинарских занятий:
 Тема 1. Сущность маркетинга
 1. Сущность и основные понятия, используемые в маркетинге: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.
 2. Историческое развитие маркетинга.
 3. Составляющие элементы маркетинговой деятельности.
 4. Функции маркетинга.
 5. Объекты маркетинга: нужда, потребности и спрос, их виды.
 6. Субъекты маркетинга: средства удовлетворения потребностей субъектов
 Тема 2.
 1. Понятие маркетинговой среды, ее структура.
 2. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
 3. Макросреда маркетинга, основные факторы.
 4. Микросреда маркетинга, основные факторы.
 Тема 3. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация
 1. Необходимость маркетинговых исследований.
 2. Цели и объекты исследований.
 3. Основные направления исследований в маркетинге.
 4. Количественные и качественные исследования.
 5. Процесс осуществления маркетингового исследования, характеристика основных этапов его проведения.
 6. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
 7. Методы сбора, обработки и анализа информации.
 8. Понятие маркетинговой информации, особенности и структура.
 9. Организация информационного обеспечения маркетинговой деятельности.
 10. Система маркетинговой информации.
 Тема 4. Сегментация рынка
 1. Сегментация рынка, ее сущность и значение.
 2. Принципы сегментации рынка.
 3. Понятие о потребительской, товарной, торговой и географической сегментации рынка.
 4. Этапы сегментации.
 5. Методы сегментации.
 6. Выбор целевых сегментов.
 7. Стратегии охвата рынка: массовый маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
 8. Уровень и эффективность сегментации.
 9. Позиционирование товара на рынке.
 10. Основные принципы позиционирования, его этапы. Стратегии позиционирования.
 Тема 5. Исследование товара и товарная политика
 1. Понятие товара в маркетинге, его характеристика.
 2. Классификация товаров.
 3. Концепция продукта.
 4. Уровни товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Упаковка и сервис.

5. Концепция «жизненного цикла» товара.
6. Принятие маркетинговых решений в зависимости от различных стадий «жизненного цикла» товаров.
7. Методы продления «жизненного цикла» товаров.
8. Товарная политика. Решения, принимаемые в рамках товарной политики.
9. Анализ товарного ассортимента предприятия. Планирование ассортимента.
10. Понятие новых товаров. Сущность, критерии определения новизны товара (рыночные, товарные, сбытовые, производственные).
11. Модифицированные товары.
12. Стратегия разработки и вывода на рынок новых товаров.

Тема 6. Ценовая политика

1. Цена в системе маркетинга.
2. Типы рынков, определяющих ценовую политику.
3. Ценовая и неценовая конкуренция.
4. Сущность, функции, виды цен.
5. Формирование ценовой политики в маркетинге.
6. Факторы, влияющие на установление цен.
7. Методика расчета цен: задачи ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, установление окончательной цены.
8. Методы ценообразования.
9. Основы ценовой стратегии.
10. Психология восприятия цен.
11. Эластичность продаж по ценам.

Тема 7. Сбыт и продвижение товаров на рынке

1. Сбытовая политика как функция маркетинга. Основные решения в области сбыта. Сбытовые маркетинговые системы.
2. Традиционная, горизонтальная, вертикальная, смешанная системы сбыта.
3. Методы сбыта. Прямой, косвенный, комбинированный сбыт.
4. Каналы распределения: виды, уровни, функции.
5. Интенсивность распределения: экстенсивное, селективное, эксклюзивное распределение.
6. Понятие продвижения. Комплекс маркетинговой коммуникации: реклама, публич рилейшнз (PR), личная продажа, стимулирование сбыта.
7. Разработка эффективной коммуникации.
8. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Функции, виды, средства рекламы.
9. Этапы рекламной кампании. Бюджет рекламы.
10. Оценка эффективности рекламной кампании. Экономическая, коммуникативная эффективность рекламы.

Психологические аспекты рекламы.

11. PR в системе маркетинговых коммуникаций. Функциональные составляющие PR.
12. Разработка PR-кампании: этапы, их характеристика.
13. Система стимулирования сбыта: сущность, направления, средства стимулирования.
14. Мотивация потребителя.
15. Мотивация посредника.
16. Выставки и ярмарки.
17. Личная продажа: масштабы и важность, характеристики, разработка планов, привлечение и отбор торговых агентов

3.2. Примеры тестовых заданий:

Соответствие концепций маркетинга и их характеристик

Концепция	Характеристика
1. интенсификации коммерческих усилий	А) сосредоточенность на нуждах потребителя
2. интегрированного маркетинга	Б) сосредоточенность на нуждах общества
3. совершенствования производства	В) сосредоточенность на психологической обработке клиента
4. совершенствования товара	Г) сосредоточенность на снижении издержек
5. социально-этического маркетинга	Д) сосредоточенность на улучшении потребительских свойств существующего товара

2. Маркетинг - это

1. система управления деятельностью фирмы основанная на анализе рынка
2. совокупность приёмов и методов продвижения товаров и услуг на рынке
3. совокупность приёмов и методов управления фирмой, направленных на достижение поставленных целей на основе использования внутреннего потенциала
4. система оценки рыночной стоимости предприятия

3. Основной принцип маркетинга

1. «4 Р»
2. «8 П»
3. «3 Д»
4. «4 С»

4. Функции маркетолога

1. исследовательская
2. производственная
3. инвестиционная
4. информационная
5. воспитательная
6. управленческая
7. сбытовая

5. Элементы маркетинг-микс

1. товар
2. налогообложение
3. цена
4. распространение
5. способы амортизации
6. продвижение

6. Определите концепцию маркетинга в данных случаях

- А) Предприятие производит сувенирную продукцию. В целях увеличения сбыта оно совершенствует их, изменяя форму и

дизайн, что делает продукцию более привлекательной по внешнему виду.

Б) Предприятие оказывает услуги санаторно-курортного лечения. На основе результатов исследований своего традиционного рынка служба маркетинга приходит к выводу, что у их потребителей появились новые потребности, требующие дополнительного оборудования, которое отсутствует у санатория. Для более полного удовлетворения нужд потребителей на предприятии принято решения строительства нового лечебного комплекса и оснащение его новым оборудованием

В) Предприятие реализует экскурсионные туры на Алтай. В целях увеличения сбыта оно предпринимает усилия по выведению их на новый территориальный рынок, где организует интенсивную рекламную кампанию, ведет поиск посредников, заключает с ними контракты и таким образом формирует сбытовую сеть.

7. В чем заключается суть различий между нуждами и потребностями людей:

1. Между этими понятиями нет различий (это слова-синонимы)

2. Нужды существуют объективно, они обусловлены самой жизнью людей и не зависят от их воли. Потребности же субъективны, они представляют собой результат той или иной человеческой деятельности (они людьми создаются)

3. К нуждам относится острая нехватка в каких-либо товарах (особенно в предметах первой необходимости, таких как продукты питания, одежда, жилье). Понятие потребностей обычно связывается с увеличением потребления тех или иных товаров, что и отражается в таком общепринятом выражении, как ☐рост потребностей☐?

4. Эти понятия отражают разные фазы развития рынка того или иного товара. Пока рынок не развит (т.е. недостаточно насыщен) и на нем наблюдается дефицит, потребители испытывают острую нужду в товарах, имеющих ограниченное предложение. По мере развития рынка (насыщения его) нужды постепенно переходят в категорию потребностей и ими можно управлять (например, стимулировать увеличение).

8. Для каких целей служба маркетинга должна изучать спрос на рынке:

1. Для отражения в потребительных свойствах товара ожиданий потребителей

2. Для определения нужд и потребностей людей

3. Для поддержания на рынке стабильного спроса

4. Для планирования объемов производства

9. Рынок — это:

1. Район, объединяющий продавцов и покупателей, настолько хорошо осведомленных о делах друг друга и настолько осторожно действующих, что сохраняется единая цена товара для всего района.

2. Сфера связей между производителем и потребителем, которая под воздействием маркетинга превращается в реальный контакт по обмену продуктами деятельности.

3. Совокупность реальных и потенциальных покупателей

3.3. Примеры практических заданий:

Задание 1. На основе данных Алтайского крайстата определите динамику следующих социально-демографических и экономических показателей г. Барнаула за последние 5 лет:

а) уровень рождаемости;

б) среднюю продолжительность жизни;

в) количество работающих женщин, мужчин;

г) число разводов;

д) количество семей с одним ребёнком;

е) количество безработных;

ж) уровень доходов;

з) уровень расходов, накопления.

Задание 2. Рассмотрите любое хорошо знакомое Вам предприятие (учреждение) – то, в котором вы работаете или проходили практику. По каждой категории участников микросреды выбранно-го вами предприятия приведите несколько примеров.

Опишите характер отношений предприятия (учреждения) с различными организациями. Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определённой группе представителей мик-росреды.

Задание 3.

Составьте анкету позволяющие оценить удовлетворённость услугами любого предприятия (учреждения) в сфере народной культуры. Проведите анкетирование на одном из предприятий. Дайте оценку полученных результатов.

3.4. Примерные вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение маркетинга. Каковы основные понятия, используемые в этом определении?

2. Какие виды маркетинга вы знаете? Какова область их применения?

3. Какие методы используются в маркетинге?

4. Какова роль учёта и анализа в маркетинге?

3.5. Портфолио:

- участие в научно-практических конференциях, круглых столах по проблемам экономики с докладом;

- написание статей в научных сборниках и журналах по проблемам экономики;

- участие и призерские номинации в студенческих олимпиадах и конкурсах по экономике;

- участие в профессиональных конкурсах учителей экономики.

3.6. Вопросы к экзамену:

1. Сущность и основные понятия, используемые в маркетинге: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.

2. Историческое развитие маркетинга.

3. Составляющие элементы маркетинговой деятельности. Функции маркетинга.

4. Объекты маркетинга: нужда, потребности и спрос, их виды. Субъекты маркетинга: средства удовлетворения потребностей субъектов

5. Понятие маркетинговой среды, ее структура. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
6. Макросреда маркетинга, основные факторы.
7. Микросреда маркетинга, основные факторы.
11. Необходимость маркетинговых исследований. Цели и объекты исследований.
12. Основные направления исследований в маркетинге. Количественные и качественные исследования.
13. Процесс осуществления маркетингового исследования, характеристика основных этапов его проведения. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
14. Система маркетинговой информации. Методы сбора, обработки и анализа информации.
15. Сегментация рынка, ее сущность и значение. Принципы сегментации рынка.
16. Понятие о потребительской, товарной, торговой и географической сегментации рынка.
17. Этапы сегментации. Методы сегментации.
18. Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: массовый маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
19. Позиционирование товара на рынке. Основные принципы позиционирования, его этапы. Стратегии позиционирования.
20. Понятие товара в маркетинге, его характеристика. Классификация товаров.
21. Концепция продукта. Уровни товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Упаковка и сервис.
22. Концепция «жизненного цикла» товара. Принятие маркетинговых решений в зависимости от различных стадий «жизненного цикла» товаров. Методы продления «жизненного цикла» товаров.
23. Товарная политика. Решения, принимаемые в рамках товарной политики. Анализ товарного ассортимента предприятия. Планирование ассортимента.
24. Цена в системе маркетинга. Типы рынков, определяющих ценовую политику. Ценовая и неценовая конкуренция.
25. Сущность, функции, виды цен. Формирование ценовой политики в маркетинге. Факторы, влияющие на установление цен.
26. Методика расчета цен: задачи ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, установление окончательной цены. Методы ценообразования.
27. Основы ценовой стратегии. Психология восприятия цен. Эластичность продаж по ценам.
28. Сбытовая политика как функция маркетинга. Основные решения в области сбыта. Сбытовые маркетинговые системы.
29. Традиционная, горизонтальная, вертикальная, смешанная системы сбыта.
30. Методы сбыта. Прямой, косвенный, комбинированный сбыт.
31. Каналы распределения: виды, уровни, функции.
32. Интенсивность распределения: экстенсивное, селективное, эксклюзивное распределение.
33. Понятие продвижения. Комплекс маркетинговой коммуникации: Разработка эффективной коммуникации.
34. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Функции, виды, средства рекламы.
35. Этапы рекламной кампании. Бюджет рекламы.
36. Оценка эффективности рекламной кампании. Экономическая, коммуникативная эффективность рекламы. Психологические аспекты рекламы.
37. PR в системе маркетинговых коммуникаций. Функциональные составляющие PR. Разработка PR-кампании: этапы, их характеристика.
38. Система стимулирования сбыта: сущность, направления, средства стимулирования.
39. Мотивация потребителя. Мотивация посредника.
40. Выставки и ярмарки.
41. Личная продажа: масштабы и важность, характеристики, разработка планов, привлечение и отбор торговых агентов.

5.4. Оценка результатов обучения в соответствии с индикаторами достижения компетенций

УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-6.1 УК-6.2 ПК-1 ПК-2 ПК-3

Неудовл.: не достигнут

Удовл. Пороговый уровень: Частично способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний и осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

Хорошо. Базовый уровень: В целом способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний и осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

Отлично. Высокий уровень: На аналитическом уровне способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний и осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Издание	Экз.
ЛП.1	М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, М. В. Дадалова	Маркетинг: учебное пособие — Белгород : Белгородский государственный технологический университет, 2019 — URL: http://www.iprbookshop.ru/106216.html	9999

	Авторы, составители	Издание	Экз.
Л1.2	И. В. Захарова	Маркетинг: учебное пособие — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019 — URL: http://www.iprbookshop.ru/86470.html	9999

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Издание	Экз.
Л2.1	И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили	Основы маркетинга: теория и практика: учебное пособие — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — URL: http://www.iprbookshop.ru/71036.html	9999
Л2.2	Е. И. Мазилкина	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник — Москва : Дашков и К, 2019 — URL: http://www.iprbookshop.ru/83143.html	9999
Л2.3	М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко	Маркетинг: учебное пособие — Саратов : Научная книга, 2019 — URL: http://www.iprbookshop.ru/81021.html	9999
Л2.4	Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева и др. ; под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой	Управление маркетингом: учебное пособие — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — URL: http://www.iprbookshop.ru/71205.html	9999
Л2.5	А. И. Стешин	Информационные системы в маркетинге: учебное пособие — Саратов : Вузовское образование, 2019 — URL: http://www.iprbookshop.ru/79628.html	9999

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Пакет Microsoft Office
6.3.1.2	Пакет LibreOffice
6.3.1.3	Операционная система семейства Windows
6.3.1.4	Интернет браузер
6.3.1.5	Программа для просмотра электронных документов формата pdf, djvu
6.3.1.6	Медиа проигрыватель

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Сетевая электронная библиотека педагогических вузов // Электронно-библиотечная система Лань / Издательство Лань
6.3.2.2	Национальная электронная библиотека : федеральная государственная информационная система / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека
6.3.2.3	Межрегиональная аналитическая роспись статей : поиск статей в российской периодике (МАРС) / АРБИКОН
6.3.2.4	МЭБ. Межвузовская электронная библиотека / Новосибирский государственный педагогический университет
6.3.2.5	Электронная библиотека НПБ / Алтайский государственный педагогический университет, Научно-педагогическая библиотека
6.3.2.6	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Университета.
7.2	Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Университета.
7.3	Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Университета.
7.4	Аудио, -видеоаппаратура.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Предполагаемые виды учебной деятельности студентов зависят от форм занятий и связаны с предметной спецификой дисциплины.

Дисциплина предусматривает 38 часов лекционных занятий, которые предполагают следующие виды учебной деятельности студентов:

- прослушивание лекций;
- конспектирование;
- диалоговое взаимодействие по тематике дисциплины.

Кроме данных обязательных видов учебной деятельности рекомендуется ведение словаря терминов, который должен способствовать более качественному усвоению категориального аппарата дисциплины.

Дисциплина предусматривает 38 часов практических занятий. Методической особенностью проведения практического

занятия является использование эвристических приемов, в частности, создание проблемной ситуации, постановка дискуссионных вопросов и т.д. Также возможно широкое применение различных иллюстративных средств. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо внимательно ознакомиться с перечнем выносимых на рассмотрение вопросов в рамках изучаемой темы, выбрать из списка рекомендуемой литературы издания, в которых они раскрываются. Следует обратить внимание на включенные в список источники и при работе с ними составить в тезисном виде конспект. При подготовке желательно выделять проблемные, дискуссионные аспекты рассматриваемых тем. В целях овладения понятийным аппаратом дисциплины рекомендуется прорабатывать прилагаемый к каждой теме список основных терминов.

На практических занятиях предполагаются следующие виды учебной деятельности студентов:

- участие в обсуждении, диалоговое взаимодействие с преподавателем по тематике дисциплины, доклады и сообщения.

При ответе следует учитывать регламент работы, поэтому выступления должны быть по содержанию предельно четкими и емкими. Работа на практическом занятии предполагает дискуссионные ситуации, что требует постоянного включения в работу, внимательного и уважительного отношения к докладчикам, корректной постановки вопросов, оспаривающих реплик и возражений. Оценивание устных ответов студентов на практическом занятии осуществляется по следующим критериям: полнота и четкость ответа; активность на протяжении всего занятия; проявление общей эрудиции и коммуникативных способностей.

- выполнение практических заданий (индивидуальных и групповых);

- выполнение контрольно-измерительных заданий (в том числе в тестовой форме). Общим требованием для выполнения всех контрольно-измерительных материалов является наличие не менее 70% правильных ответов.

Самостоятельная работа студентов предполагает подготовку к практическим занятиям по предлагаемой тематике; выполнение практических заданий; подготовку промежуточному и текущему контролю. В случае возникновения трудностей студенты могут получить консультацию у преподавателя в рамках часов для консультаций или посредством чата и сообщений в дистанционном курсе на платформе MOODLE.

Методические рекомендации для студентов, осваивающих дисциплину по индивидуальному учебному плану:

Студенты, переведенные на индивидуальный учебный план, до начала занятий по дисциплине должны обратиться к преподавателю и получить пакет заданий по дисциплине для самостоятельного овладения материалом, а также определить с преподавателем точки рубежного контроля и способы дистанционного взаимодействия.

Методические рекомендации обучающимся с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ):

Под специальными условиями для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. Построение образовательного процесса ориентировано на учет индивидуальных возрастных, психофизических особенностей обучающихся, в частности предполагается возможность разработки индивидуальных учебных планов. Реализация индивидуальных учебных планов сопровождается поддержкой тьютора (родителя, взявшего на себя тьюторские функции в процессе обучения, волонтера). Обучающиеся с ОВЗ, как и все остальные студенты, могут обучаться по индивидуальному учебному плану в установленные сроки с учетом индивидуальных особенностей и специальных образовательных потребностей конкретного обучающегося. При составлении индивидуального графика обучения для лиц с ОВЗ возможны различные варианты проведения занятий: проведение индивидуальных или групповых занятий с целью устранения сложностей в усвоении лекционного материала, подготовке к семинарским занятиям, выполнению заданий по самостоятельной работе. Для лиц с ОВЗ, по их просьбе, могут быть адаптированы как сами задания, так и формы их выполнения. Выполнение под руководством преподавателя индивидуального проектного задания, позволяющего сочетать теоретические знания и практические навыки; применение мультимедийных технологий в процессе ознакомительных лекций и семинарских занятий, что позволяет экономить время, затрачиваемое на изложение необходимого материала и увеличить его объем.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации преподавателя, в соответствии с потребностями студента, отмеченными в ан-кете, и рекомендациями специалистов дефектологического профиля, разрабатывает фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе. Форма проведения текущей аттестации для студентов с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). Лицам с ОВЗ может быть предоставлено дополнительное время для подготовки к ответу на экзамене, выполнения задания для самостоятельной работы.

При необходимости студент с ограниченными возможностями здоровья подает письменное заявление о создании для него специальных условий в Учебно-методическое управление Университета с приложением копий документов, подтверждающих статус инвалида или лица с ОВЗ.