Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по УМР и качеству образования
Дата подписания: 14.12.2023 12:14:58
Уникальный программный ключ:
52802513f5b14a975b3e0b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра управления, сервисных технологий и экономического образования

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР и КО,
председатель УМС СГСПУ
_____Н.Н. Кислова

МОДУЛЬ "ПРОЕКТНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ (ОБУЧЕНИЕ ЭКОНОМИКЕ)"

Основы маркетинга

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Управления, сервисных технологий и экономического образования**

Учебный план ФЭУС-б23ЭЯо(5г)
Направление подготовки: 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
Направленность (профиль) «Экономика» и «Иностранный язык» (английский)

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180
в том числе:
аудиторные занятия 72
самостоятельная работа 108

Виды контроля в семестрах:
зачеты с оценкой 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	**4(2.2)**		Итого	
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	28	28	28	28
Практические	44	44	44	44
В том числе инт.	16	16	16	16
Итого ауд.	72	72	72	72
Контактная работа	72	72	72	72
Сам. работа	108	108	108	108
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

Кадиленко Анастасия Николаевна

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

Основы маркетинга

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки). Утвержден приказом Министерства образование и науки Российской Федерации от 22 февраля 2018 г. № 125

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
Направленность (профиль): «Экономика» и «Иностранный язык» (английский)

утвержденного Учёным советом СГСПУ от 28.10.2022 протокол № 4.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Управления, сервисных технологий и экономического образования

Протокол от 30.08.2022 г. № 1
Зав. кафедрой Л.И. Фишман

Начальник УОП



_____Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель изучения дисциплины: сформировать заданные ОПОП ВО аспекты компетенций.
Задачи изучения дисциплины: сформировать запланированные образовательные результаты.
Область профессиональной деятельности: 01 Образование и наука

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.О.07
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
Содержание дисциплины базируется на материале:	
Психология	
Основы экономической теории	
Микроэкономика	
Макроэкономика	
Правовые основы экономической деятельности	
2.2	**Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
Основы стратегического менеджмента	
Бизнес-планирование	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-8. Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний

ОПК-8.1. Знает: историю, теорию, закономерности и принципы построения и функционирования образовательного процесса, роль и место образования в жизни человека и общества, современное состояние научной области, соответствующей преподаваемому предмету; прикладное значение науки; специфические методы научного познания в объеме, обеспечивающем преподавание учебных предметов

Знает: сущность и назначение маркетинга; особенности взаимодействия производителя с потребителем; сущность обмена и условия его эффективного осуществления; особенности маркетинга услуг; основные концепции маркетинга; логику выделения функций маркетинга; основные характеристики услуг; общий подход к определению качества услуги; особенности комплексных функций маркетинга: исследовательской, производственной, сбытовой, коммуникационной, организационной; элементы маркетинговой информационной системы; этапы маркетингового исследования; методы маркетинговых исследований; специфику бенчмаркинга; основные модели и состав элементов комплекса маркетинга; различия в нуждах и потребностях людей; различия в запросе, спросе и заказе на продукт организации; процесс принятия потребительского решения; основные характеристики этапов жизненного цикла продукта; сущность товародвижения; сущность ценообразования; сущность продвижения; основное назначение маркетинговой службы организации; основные типы организационной структуры службы маркетинга;
анализирует основные цели маркетинга для организаций; определяет позиции субъектов микросреды; анализирует внешнюю среду организации; анализирует различные подходы к маркетингу услуг; формулирует задачи реализации функций маркетинга; анализирует результаты реализации организациями функций маркетинга; определяет необходимость проведения маркетингового исследования; использует информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, для принятия маркетинговых решений; оценивает роли людей в процессе обмена; анализирует формирование запроса и спроса на продукт организации; оценивает целесообразность использования разных моделей комплекса маркетинга; оценивает целесообразность изменения каналов распределения продукта; определяет положение продукта на этапах жизненного цикла продукта; позиционирует продукт предприятия; оценивает позиции продуктов; разрабатывает комплекс маркетинга для организаций; отбирает характеристики для сегментирования рынка; различает сегменты рынка и целевые группы; сегментирует рынок; осуществляет прогнозирование спроса на продукт предприятий; устанавливает цену на продукт предприятий; оценивает влияние различных факторов на поведение потребителей товаров и услуг; выделяет основные компоненты услуги; определяет ценность услуги; анализирует продукт организации как комплекс выгод для потребителя; анализирует маркетинговую политику организации; анализирует организационную структуру маркетинговой службы.
разрабатывает программу маркетингового исследования; разрабатывает новый продукта для организаций;
разрабатывает маркетинговую политику организации (продуктовую, сбытовую, ценовую, коммуникационную).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Рынок и его исследования			
1.1	Общая характеристика маркетинга /Лек/	4	4	0
1.2	Общая характеристика маркетинга /Пр/	4	2	0
1.3	Общая характеристика маркетинга /Ср/	4	10	0
1.4	Маркетинговая среда организации /Лек/	4	2	0
1.5	Маркетинговая среда организации /Пр/	4	4	2
1.6	Маркетинговая среда организации /Ср/	4	8	0

1.7	Покупательское поведение /Лек/	4	2	0
1.8	Покупательское поведение /Пр/	4	4	2
1.9	Покупательское поведение /Ср/	4	8	0
1.10	Сегментирование рынка /Лек/	4	2	0
1.11	Сегментирование рынка /Пр/	4	2	0
1.12	Сегментирование рынка /Ср/	4	8	0
1.13	Маркетинговая информационная система /Лек/	4	2	0
1.14	Маркетинговая информационная система /Пр/	4	4	2
1.15	Маркетинговая информационная система /Ср/	4	8	0
1.16	Маркетинговые исследования /Лек/	4	2	2
1.17	Маркетинговые исследования /Пр/	4	4	0
1.18	Маркетинговые исследования /Ср/	4	16	0
1.19	Контрольное мероприятие по разделу 1 /Пр/	4	2	0
	Раздел 2. Реализация комплекса маркетинга			
2.1	Разработка и распределение продукта /Лек/	4	4	2
2.2	Разработка и распределение продукта /Пр/	4	6	0
2.3	Разработка и распределение продукта /Ср/	4	12	0
2.4	Продвижение и позиционирование продукта /Лек/	4	6	2
2.5	Продвижение и позиционирование продукта /Пр/	4	8	2
2.6	Продвижение и позиционирование продукта /Ср/	4	16	0
2.7	Ценообразование и прогнозирование продаж /Лек/	4	2	0
2.8	Ценообразование и прогнозирование продаж /Пр/	4	2	0
2.9	Ценообразование и прогнозирование продаж /Ср/	4	10	0
2.10	Маркетинговая политика и программы маркетинга /Лек/	4	2	0
2.11	Маркетинговая политика и программы маркетинга /Пр/	4	4	2
2.12	Маркетинговая политика и программы маркетинга /Ср/	4	12	0
2.13	Контрольное мероприятие по разделу 2 /Пр/	4	2	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

4 семестр, 14 лекций, 22 практических занятия

Раздел 1. Рынок и его исследования

Лекции № 1-2 (4 часа)

Общая характеристика маркетинга

Вопросы и задания:
1. История развития маркетинга.
2. Понятие, сущность, цели и задачи маркетинга.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Виды и типы маркетинга.
5. Процесс принятия маркетингового решения.
6. Современные подходы к маркетингу услуг.

Практическое занятие № 1 (2 часа)

Общая характеристика маркетинга

Вопросы и задания:
1. Сформулируйте основные цели маркетинга. Обоснуйте идею каждой из целей маркетинга. На примере конкретных организаций продемонстрируйте реализацию основных целей маркетинга, указывая связь каждой цели с особенностями поведения потребителей. Обоснуйте результативность реализации цели маркетинга.
2. Сформулируйте основные идеи следующих концепций маркетинга, иллюстрируя их реализацию примерами конкретных предприятий: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этического маркетинга.
Обоснуйте результативность реализации организациями концепции маркетинга.
3. Обоснуйте с иллюстрацией конкретных примеров использования организациями сферы услуг различных подходов к маркетингу услуг: ориентация на покупку; ориентация на потребителя; ориентация на продукт; ориентация на технологии; ориентация на специалистов. Обоснуйте результативность реализации представленных подходов к маркетингу услуг.
4. Объясните сущность каждой из функций маркетинга: исследовательской; производственной; сбытовой; коммуникационной; организационной. Приведите пример конкретной организации, раскрывающий решения, которые принимаются по результатам реализации каждой функции. Обоснуйте результативность реализации организаций функций маркетинга.
5. Отразите специфику маркетинга услуг.

Лекция № 3 (2 часа)

Маркетинговая среда организации

Вопросы и задания:
1. Рынок и взаимодействие субъектов рынка.

2. Продукт организации: товар (услуга) в маркетинге.
3. Назначение маркетинга.
4. Характеристики успешной организации.
5. Внешняя среда организации: макросреда и микросреда.
6. Назначение посредника при обмене на рынке.
7. Особенности взаимодействия производителя с потребителем.

Практические занятия № 2-3 (4 часа)

Маркетинговая среда организации

Вопросы и задания:

1. Объясните особенности макросреды организации. Назовите факторы макросреды, которые необходимо учитывать производителю: спортивных велосипедов; коллекционных кукол; надувных лодок; хлебобулочных изделий. Обоснуйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей.
2. Приведите описание хорошо знакомой организации. Определите для выбранной организации субъектов микросреды, которые занимают позиции: поставщика; посредника; конкурента; клиента; партнера. Обоснуйте принадлежность каждой из названных организаций к определенной группе представителей микросреды.
3. Объясните влияние факторов маркетинговой микросреды на конкурентоспособность организации сферы услуг.
4. Объясните причины вступления людей во взаимодействие друг с другом. Раскройте основные способы получения людьми ресурсов для удовлетворения потребностей. Приведите пример получения организациями ресурсов разными способами.

Лекции № 4-5 (4 часа)

Покупательское поведение

Вопросы и задания:

1. Нужды и потребности людей.
2. Формирование запроса на продукт организации.
3. Условия эффективного обмена.
4. Распределение ролей в процессе обмена.
5. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
6. Процесс принятия решения о покупке.

Практические занятия № 4-5 (4 часа)

Покупательское поведение

Вопросы и задания:

1. Объясните сущность нужд и потребностей людей. Обоснуйте потребности людей, которые могут быть удовлетворены следующими продуктами: галстук; диетические продукты; духи; домашний аквариум; посещение театра; туристской услугой.
2. Опишите последовательность этапов трансформации нужд людей в заказ на продукт. На конкретном примере обоснуйте представленную логику действий покупателя.
3. Объясните условия эффективного обмена на рынке. Приведите пример конкретной организации, взаимодействующей с покупателем, и докажите зависимость эффективного обмена от соблюдения условий.
4. Объясните распределение ролей, исполняемых людьми в процессе обмена. Приведите пример совершения покупки конкретным покупателем конкретного продукта. Обоснуйте распределение ролей в процессе покупки и докажите эффективность влияния продавца продукта на выбор покупателя.
5. Объясните факторы влияния на потребительское поведение. Определите культурные факторы, факторы ситуационного и индивидуального влияния, способствующие принятию потребителем решения о покупке: обуви, лекарства, спортивного костюма, автомобиля, карманного фонарика; туристской услуги.
6. Объясните факторы влияния на потребительское поведение. Определите и обоснуйте факторы, оказывающие наибольшее влияние на выбор потребителями: магазина для повседневных покупок; мастерской по ремонту обуви; автосалона; туристской организации.

Лекция № 6 (2 часа)

Сегментирование рынка

Вопросы и задания:

1. Сегменты рынка и целевые группы (целевые рынки).
2. Сущность сегментирования рынка.
3. Характеристики для сегментирования рынка: описательные и поведенческие базисы.
4. Проведение сегментирования рынка.
5. Методы сегментирования рынка.
6. Использование результатов сегментирования рынка.

Практическое занятие № 6 (2 часа)

Сегментирование рынка

Вопросы и задания:

1. Объясните назначение и логику сегментирования рынка. Опишите организацию и обоснуйте целесообразность отбора ею параметров при сегментировании рынка: по продаже одежды; по производству зубной пасты; по производству мороженого; по оказанию туристских услуг.
2. Объясните назначение и логику сегментирования рынка. На примере конкретной организации (и конкретного ее продукта) определите переменные, которые целесообразно использовать (или использовала организация) для сегментирования ее рынка. Обоснуйте результативность определения основной целевой группы потребителей.

Лекция № 7 (2 часа)

Маркетинговая информационная система

Вопросы и задания:

1. Значение информации и исследований в маркетинге.
2. Исследовательская функция маркетинга.
3. Составные элементы маркетинговой информационной системы.

Практические занятия № 7-8 (4 часа)

Маркетинговая информационная система

Вопросы и задания:

1. Объясните назначение маркетинговой информационной системы. Приведите пример конкретной организации, использующей в управлении маркетинговую информационную систему. Обоснуйте ее целесообразность и результативность.
2. Построить маркетинговую информационную систему для выбранного предприятия: магазин самообслуживания; гостиница; вуз; стоматологический кабинет; ресторан; магазин автозапчастей.

Лекция № 8 (2 часа)

Маркетинговые исследования

Вопросы и задания:

1. Комплексное исследование рынка товаров (услуг).
2. Этапы маркетингового исследования.
3. Исполнители маркетингового исследования.
4. Методы проведения маркетинговых исследований.
5. Бенчмаркинг и его назначение.

Практические занятия № 9-10 (4 часа)

Маркетинговые исследования

Вопросы и задания:

1. Объясните назначение маркетинговых исследований. Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы: 1) выбор формы наблюдения; 2) подбор кадров и инструктаж наблюдателей; 3) определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения; 4) организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения; 5) разработка формы бланка наблюдения; 6) подготовка инструкции для исполнителей; 7) выбор места и времени наблюдения, обеспечения доступа к среде наблюдения; 8) разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения); 9) подготовка технических документов и оборудования; 10) коммуникации с целью сбора маркетинговой информации; 11) подготовка отчета.
2. Объясните назначение маркетинговых исследований. Один из кандидатов в депутаты в Государственную Думу первым делом попросил его помощников подготовить сведения о составе населения в баллотируемом округе, указав процентный состав отдельных групп населения, место жительства, доходы, состав семьи, уровень образования, сферу занятости, имущественное положение. Обоснуйте цели сбора такой информации.
Определите последующие действия кандидата в депутаты по реализации маркетинга в предвыборной кампании.
3. Объясните назначение маркетинговых исследований. Производитель косметической продукции решает изменить дизайн упаковки. По предварительным оценкам это изменение может увеличить прибыль на 350 тыс. руб. Однако для уточнения деталей упаковки требуется проведение специального маркетингового исследования, стоимость которого 150 тыс. руб. Обоснуйте необходимость проведения исследования или целесообразность доверия вкусу дизайнера.
4. Объясните назначение маркетинговых исследований. Приведите пример конкретной организации в ситуации необходимости проведения маркетингового исследования. Определите проблему маркетингового исследования, задачи изучения и прогнозируемый результат, необходимый для принятия решения. Обоснуйте принятое решение.
5. Объясните этапы проведения маркетингового исследования. На примере конкретной организации (конкретных организаций) сформулируйте решения на каждом этапе изучения микросреды и макросреды организации. Обоснуйте принятые решения.

Практическое занятие № 11 (2 часа)

Контрольное мероприятие по разделу 1

Раздел 2. Реализация комплекса маркетинга

Лекция № 9 (2 часа)

Разработка и распределение продукта

Вопросы и задания:

1. Комплекс маркетинга: 4P, 5P, 7P.
2. Производственная функция маркетинга.
3. Жизненный цикл продукта.
4. Организация разработки продукта.
5. Сбытовая функция маркетинга.

Практические занятия № 12-14 (6 часов)

Разработка и распределение продукта

Вопросы и задания:

1. Объясните сущность жизненного цикла продукта. Приведите пример деятельности конкретной организации (описание организации, рынка, продукта, потребителя) и обоснуйте реализацию 4х продуктов, находящихся на разных этапах жизненного цикла. Докажите результативность действий по реализации этих продуктов.
2. Объясните понимание нового продукта в маркетинге. На примере деятельности организации (описание организации, рынка, продукта, потребителя) в сфере: строительства; туризма; медицины; образования.
Раскройте этапы разработки нового продукта. Обоснуйте результативность разработки нового продукта.

3. Объясните особенности формирования оптимального ассортимента продукции. На примере деятельности организации (описание организации, рынка, продукта, потребителя) обоснуйте формирование ассортимента по нескольким группам. Докажите результативность действий по формированию оптимального ассортимента.
4. Объясните сущность распределения продукта. Приведите пример деятельности производителя (описание организации, рынка, продукта, потребителя): одежды, автомобилей, муки, конфет. Раскройте порядок доведения продукта до конечного потребителя и обоснуйте результативность сбыта организацией продукции.

Лекции № 10-12 (6 часов)

Продвижение и позиционирование продукта

Вопросы и задания:
1. Коммуникационная функция маркетинга.
2. Задачи воздействия организации на внешнюю среду.
3. Маркетинговые коммуникации.
4. Позиционирование продукта.
5. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Практические занятия № 15-19 (10 часов)

Продвижение и позиционирование продукта

Вопросы и задания:
1. Объясните назначение комплекса маркетинговых коммуникаций. На примере организации (описание организации, рынка, продукта, потребителя) продемонстрируйте реализацию: рекламы, прямых продаж, стимулирования продаж, PR, брендинга. Обоснуйте результативность их реализации.
2. Объясните назначение комплекса маркетинговых коммуникаций. Продемонстрируйте на примере организации (описание организации, рынка, продукта, потребителя) реализацию маркетинговых коммуникаций: магазина бытовой техники; супермаркета; туристической компании; строительной компании; сервисного центра. Обоснуйте результативность реализации маркетинговых коммуникаций.
3. Объясните сущность позиционирования продукта. На примере организации (описание организации, рынка, продукта, потребителя) продемонстрируйте позицию ее продуктов. Обоснуйте результативность позиционирования.
4. Объясните сущность позиционирования продукта. На примере предприятий-производителей (описание организации, рынка, продукта, потребителя): жевательной резинки; стирального порошка; детской одежды; журнала для женщин (или мужчин); прохладительного напитка. Продемонстрируйте путь позиционирования. Обоснуйте результативность позиционирования.

Лекция № 13 (2 часа)

Ценообразование и прогнозирование продаж

Вопросы и задания:
1. Ценообразование в маркетинге.
2. Этапы установления цены.
3. Ценообразование в сфере услуг.
4. Прогнозирование спроса на продукт.

Практическое занятие № 20 (2 часа)

Ценообразование и прогнозирование продаж

Вопросы и задания:
1. Объясните особенности установления оптимальной цены на продукт. Приведите пример организации (описание организации, рынка, продукта, потребителя). В соответствии с ситуацией: определите и обоснуйте задачу ценообразования; объясните характера спроса; представьте расчет издержек; представьте результаты анализа цен и товаров конкурентов; обоснуйте выбор метода (методов) ценообразования; произведите расчет цены. Обоснуйте установленную цену на продукт как оптимальную.
2. Объясните сущность прогнозирования спроса на продукт. Приведите пример организации (описание организации, рынка, продукта, потребителя): гостиницы; ремонта квартир; турбазы; туристской организации. Охарактеризуйте спрос и раскройте особенности прогнозирования спроса на продукт: установление адекватных сегменту показателей спроса; определение общих признаков потока (потоков) клиентов расчет потока (потоков) клиентов; расчет предполагаемого для продажи количества продукта. Обоснуйте результативность прогнозирования продаж.

Лекция № 14 (2 часа)

Маркетинговая политика и программы маркетинга

Вопросы и задания:
1. Организационная функция маркетинга.
2. Маркетинговая политика.
3. Определение политики в области исследований.
4. Определение продуктовой политики.
5. Определение сбытовой политики.
6. Определение ценовой политики.
7. Определение коммуникационной политики.
8. Организационная структура маркетинговой службы.

Практическое занятие № 21 (2 часа)

Маркетинговая политика и программы маркетинга

Вопросы и задания:
1. Объясните назначение маркетинговой (продуктовой) политики организации. Приведите пример конкретной организации, опишите продукт (продукты) организации, целевую группу (целевые группы) потребителей и конкурентную среду. Объясните маркетинговую стратегию организации и обоснуйте реализуемую маркетинговую политику (продуктовую

политику (требования к ассортименту продуктов)). Обоснуйте результативность разработки маркетинговой политики организации.
2. Объясните назначение маркетинговой (сбытовой) политики организации. Приведите пример конкретной организации, опишите продукт (продукты) организации, целевую группу (целевые группы) потребителей и конкурентную среду. Объясните маркетинговую стратегию организации и обоснуйте реализуемую маркетинговую политику (сбытовую политику (требования к сбыту)). Обоснуйте результативность разработки маркетинговой политики организации.
3. Объясните назначение маркетинговой (ценовой) политики организации. Приведите пример конкретной организации, опишите продукт (продукты) организации, целевую группу (целевые группы) потребителей и конкурентную среду. Объясните маркетинговую стратегию организации и обоснуйте реализуемую маркетинговую политику (ценовую политику (требования к ценообразованию)). Обоснуйте результативность разработки маркетинговой политики организации.
4. Объясните назначение маркетинговой (коммуникационной) политики организации. Приведите пример конкретной организации, опишите продукт (продукты) организации, целевую группу (целевые группы) потребителей и конкурентную среду. Объясните маркетинговую стратегию организации и обоснуйте реализуемую маркетинговую политику (коммуникационную политику (требования к продвижению)). Обоснуйте результативность разработки маркетинговой политики организации.
5. Проанализируйте организационную стуктуру маркетинговой службы на примере конкретной организации. Предложите рекомендации по ее совершенствованию.

Практическое занятие № 22 (2 часа)
Контрольное мероприятие по разделу 2

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности
1	Общая характеристика маркетинга	Разработка программы маркетингового исследования на примере конкретной организации	Письменная работа – программа маркетингового исследования выбранной организации
2	Маркетинговая среда организации		
3	Покупательское поведение		
4	Сегментирование рынка		
5	Маркетинговая информационная система		
6	Маркетинговые исследования		
7	Разработка и распределение продукта	Разработка комплекса маркетинга на примере конкретной организации	Письменная работа – комплекс маркетинга выбранной организации
8	Продвижение и позиционирование продукта		
9	Ценообразование и прогнозирование продаж		
10	Маркетинговая политика и программы маркетинга		

Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности
1	Общая характеристика маркетинга	Определение потребностей клиентов, которые удовлетворяет продукт организации. Обоснование целей маркетинга организации.	Письменная работа – определение потребностей клиентов, удовлетворяемых продуктами выбранной организации, формулировка целей маркетинга выбранной организации
2	Маркетинговая среда организации		
3	Покупательское поведение		
4	Сегментирование рынка		
5	Маркетинговая информационная система		
6	Маркетинговые исследования	Осуществление сегментирования рынка на примере конкретной организации на выбор	Письменная работа – описание технологии сегментирования рынка выбранной организации
7	Разработка и распределение продукта	Разработка плана проведения рекламной кампании в организации на выбор	Письменная работа – план проведения рекламной кампании выбранной организации
8	Продвижение и позиционирование продукта		
9	Ценообразование и прогнозирование продаж	Формирование ассортимента продуктов в организации на выбор	Письменная работа – описание технологии формирования ассортимента продуктов (товаров/услуг) выбранной организации
10	Маркетинговая политика и программы маркетинга		

5.3.Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии:
информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология

рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины.
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л1.1	Калужский М.Л.	Маркетинг: учебник для вузов https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017
Л1.2	Ким С. А.	Маркетинг : учебник https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212	Москва : Дашков и К°, 2021
Л1.3	Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С.	Маркетинг: учебник https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174	Москва: Дашков и К°, 2018

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Чернопятов А.М.	Маркетинг в образовании: учебно-методическое пособие https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2018
Л2.2	Морозов Ю.В., Гришина В.Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786	Москва: Дашков и К°, 2018
Л2.3	Клименко Л.В.	Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773	Ростов-на-Дону, Таганрог: Южный федеральный университет, 2019
Л2.4	Давыденко Е.А.	Маркетинг в информационном обществе: учебное пособие https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917	Москва : Креативная экономика, 2018
Л2.5	Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.	Основы рекламы : учебник https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499	Москва: Дашков и К°, 2022
Л2.6	Дымова С.С., Матюшкин В.С., Филин В.Ю.	Введение в рекламу и PR : учебное пособие https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919	Москва: Институт Бизнеса и Дизайна, 2019

6.2 Перечень программного обеспечения

- Acrobat Reader DC
- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite
- GIMP
- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Teams, OneDrive, Yammer, Stream, SharePoint Online).
- Microsoft Windows 10 Education
- XnView
- Архиватор 7-Zip

6.3 Перечень информационных справочных систем, профессиональных баз данных

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- Базы данных Springer eBooks
- 1С:ИТС ПРОФ ВУЗ
- СПС «ГАРАНТ-Аналитик»
- СПС «Консультант-Плюс»

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, Читальный зал. Оснащенность: ПК-4шт. с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СГСПУ, Письменный стол-4 шт., Парта-2 шт.
7.2	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения лекционных занятий, практических занятий, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, Учебная аудитория. Оснащенность: Меловая доска-1шт., Комплект учебной мебели, ноутбук, проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран).

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Работа над теоретическим материалом происходит кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю.

Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с информационными источниками в разных форматах.

Также в процессе изучения дисциплины методические рекомендации могут быть изданы отдельным документом.

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Основы маркетинга»

Курс 2 Семестр 4

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Наименование раздела: «Рынок и его исследования»			
Текущий контроль по разделу:		10	26
1	Аудиторная работа	5	10
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	5	10
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	0	6
Контрольное мероприятие по разделу		14	20
Промежуточный контроль		24	46
Наименование раздела: «Реализация комплекса маркетинга»			
Текущий контроль по разделу:		12	28
1	Аудиторная работа	5	10
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	7	12
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	0	6
Контрольное мероприятие по разделу		20	26
Промежуточный контроль		32	54
Промежуточная аттестация		56	100
	Итого:	**56**	**100**

Виды контроля		Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Текущий контроль по разделу «Рынок и его исследования»			
1	Аудиторная работа	Выполнение заданий на практических занятиях по дисциплине (максимальное количество баллов 10, минимальное – 5). Примеры заданий: 1. Сформулируйте основные цели маркетинга. Обоснуйте идею каждой из целей маркетинга. На примере конкретных организаций продемонстрируйте реализацию основных целей маркетинга, указывая связь каждой цели с особенностями поведения потребителей. Обоснуйте результативность реализации цели маркетинга. 2. Объясните особенности макросреды организации. Назовите факторы макросреды, которые необходимо учитывать производителю: спортивных велосипедов; коллекционных кукол; надувных лодок; хлебобулочных изделий. Обоснуйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей. 3. Объясните сущность нужд и потребностей людей. Обоснуйте потребности людей, которые могут быть удовлетворены следующими продуктами: галстук; диетические продукты; духи; домашний аквариум; посещение театра; туристской услугой. 4. Объясните назначение маркетинговой информационной системы. Приведите пример конкретной организации, использующей в управлении маркетинговую информационную систему. Обоснуйте ее целесообразность и результативность.	Темы для изучения: Общая характеристика маркетинга Маркетинговая среда организации Покупательское поведение Сегментирование рынка Маркетинговая информационная система Маркетинговые исследования Образовательные результаты: Знает: сущность и назначение маркетинга; особенности маркетинга услуг; основные концепции маркетинга; логику выделения функций маркетинга; основные характеристики услуг; общий подход к определению качества услуги; этапы маркетингового исследования; методы маркетинговых исследований; специфику

<table>
<tr><td></td><td></td><td>5. Объясните этапы проведения маркетингового исследования. На примере конкретной организации сферы услуг (конкретных организаций) сформулируйте решения на каждом этапе изучения микросреды и макросреды организации.</td><td rowspan="4">бенчмаркинга; элементы маркетинговой информационной системы; различия в нуждах и потребностях людей; различия в запросе, спросе и заказе на продукт организации; процесс принятия потребительского решения;
Умеет: анализировать основные цели маркетинга для сервисных организаций; определять позиции субъектов микросреды сервисной организации; анализировать внешнюю среду сервисной организации; анализировать различные подходы к маркетингу услуг; формулировать задачи реализации функций маркетинга; анализировать результаты реализации организациями функций маркетинга; определять необходимость проведения маркетингового исследования для сервисной организации; анализировать формирование запроса и спроса на продукт сервисной организации; оценивать роли людей в процессе обмена; различать сегменты рынка и целевые группы; сегментировать рынок предприятия сервиса;
Владеет: технологией разработки программы маркетингового исследования сервисной организации.</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Самостоятельная работа (обязательные формы)</td><td>Задание: Разработайте программу маркетингового исследования на примере конкретной организации сферы услуг (максимальное количество баллов 10, минимальное – 5).
<table>
<tr><td>Критерии оценки</td><td>Баллы</td></tr>
<tr><td>1) Описана конкретная ситуация с указанием характеристик организации и внешней среды, определяя:
- размер организации, сферу ее деятельности;
- стратегические рыночные цели организации;
- ситуации на рынке (особенности рынка, темпы изменения ситуации, уровень конкуренции);</td><td>1</td></tr>
<tr><td>2) Обоснована необходимость проведения маркетингового исследования для принятия решений по определению:
- цели маркетинга;
- и/или продукта организации (ассортимент, свойства продукта);
- и/или целевой группы потребителей одного из продуктов;
- и/или позиции продукта (продуктов) организации на рынке;</td><td>2</td></tr>
<tr><td>3) Обоснован(а), исходя из ситуации:
- проблема исследования;
- задача (задачи) исследования;
- выбор методов исследования;
- порядок, ресурсы и сроки проведения исследования;</td><td>5</td></tr>
<tr><td>4) Дана оценка (прогноз) результативности деятельности по разработке и реализации программы маркетингового исследования в приведенной ситуации.</td><td>2</td></tr>
<tr><td>Итого баллов</td><td>10</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>3</td><td>Самостоятельная работа (на выбор)</td><td>Задания на выбор (максимальное количество баллов 6, минимальное – 0):
1. Приведите пример организации сферы услуг, иллюстрирующий ее маркетинговую деятельность. Определите потребности клиента, которые удовлетворяет продукт организации. Обоснуйте цель маркетинга на примере выбранной организации.
Критерии оценки:
1) Приведен пример организации, иллюстрирующий ее маркетинговую деятельность, определены потребности клиентов, которые удовлетворяет продукт организации – 1 балл;
2) Обоснована цель маркетинга организации – 1 балл.
2. Осуществите сегментирования рынка на примере конкретной организации.
Критерии оценки:
1) Приведен пример организации, иллюстрирующий ее маркетинговую деятельность, обоснована необходимость сегментирования рынка (указана цель маркетинга организации, продукты организации) – 1 балл;
2) Обоснована, исходя из ситуации: задача сегментирования рынка, отбор переменных для выделения сегментов, выбор метода сегментирования рынка – 2 балла
3) Дана оценка результативности сегментирования рынка в приведенной ситуации, определена целевая группа (целевые группы) потребителей – 1 балл.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Контрольное мероприятие по разделу</td><td>Контрольное мероприятие по разделу 1 дисциплины включает:</td></tr>
</table>

	1. Тест с закрытыми вопросами по теории раздела 1 дисциплины (максимальное количество баллов – 5, минимальное – 3); 2. Практическое задание по разделу 1 дисциплины (максимальное количество баллов – 15, минимальное – 11). Итого максимальное количество баллов за контрольное мероприятие по разделу 1 дисциплины – 20, минимальное – 14. Пример тестового задания: 1) Маркетинг начинается с: а) выяснения потребностей людей; б) определения объемов производства; в) планирования стратегии сбыта товаров. 2) Сегментация в маркетинге - это а) разбивка покупателей на группы по определенному признаку; б) наиболее рациональная схема реализации товара; в) определение географически выгодного места для реализации товара. 3) Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это: а) рынок производителя; б) рынок посредника; в) рынок продавца; г) рынок поставщика; д) рынок покупателя. Пример практического задания: Приведите пример организации, которой необходимо сегментировать рынок для предложения нового продукта (товара/услуги) и провести маркетинговое исследование. Обоснуйте конкретные действия по проведению сегментирования и маркетингового исследования, оцените их результативность. Критерии оценки: 1. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики организации (название, размер, сфера деятельности, вид деятельности, географическое положение, срок работы на рынке, цели) – 1 балл. 2. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики рынка (тип рынка, конкуренты, партнеры); общие характеристики продукта (свойства продукта, ассортимент) – 1 балл. 3. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики потребителей (сегмент и/или целевая группа, потребности, спрос, особенности поведения) – 1 балл. 4. Обоснована необходимость сегментирования рынка с объяснением его назначения в данной ситуации – 1 балл. 5. Приведено обоснование в приведенной ситуации задач сегментирования рынка, отбора характеристик сегментирования рынка, выбора методов сегментирования рынка – 4 балла. 6. Дана оценка результативности действий по сегментированию рынка в приведенной ситуации – 1 балл. 7. Обоснована необходимость осуществления в данной ситуации маркетингового исследования, даны характеристики его особенностей – 1 балл.	

<table>
<tr><td colspan="2"></td><td>8. Приведено обоснование в приведенной ситуации проблемы маркетингового исследования; задач маркетингового исследования, связанных с проблемой; методов маркетингового исследования с учетом задач – 4 балла.
9. Дана оценка результативности действий по осуществлению в приведенной ситуации маркетингового исследования – 1 балл.</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Промежуточный контроль (количество баллов)</td><td>от 24 до 46 баллов</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="4">Текущий контроль по разделу «Реализация комплекса маркетинга»</td></tr>
<tr><td>1</td><td>Аудиторная работа</td><td>Выполнение заданий на практических занятиях по дисциплине (максимальное количество баллов 10, минимальное – 5).
Примеры заданий:
1. Объясните сущность жизненного цикла продукта. Приведите пример деятельности конкретной организации (описание организации, рынка, продукта, потребителя) и обоснуйте реализацию 4-х продуктов, находящихся на разных этапах жизненного цикла. Докажите результативность действий по реализации этих продуктов.
2. Объясните назначение комплекса маркетинговых коммуникаций. На примере организации сферы услуг (описание организации, рынка, продукта, потребителя) продемонстрируйте реализацию: рекламы, прямых продаж, стимулирования продаж, PR, брендинга. Обоснуйте результативность их реализации.
3. Объясните особенности установления оптимальной цены на продукт. Приведите пример организации (описание организации, рынка, продукта, потребителя). В соответствии с ситуацией: определите и обоснуйте задачу ценообразования; объясните характера спроса; представьте расчет издержек; представьте результаты анализа цен и товаров конкурентов; обоснуйте выбор метода (методов) ценообразования; произведите расчет цены. Обоснуйте установленную цену на продукт как оптимальную.
4. Объясните назначение маркетинговой (продуктовой) политики организации сферы услуг. Приведите пример конкретной организации, опишите продукт (продукты) организации, целевую группу (целевые группы) потребителей и конкурентную среду. Объясните маркетинговую стратегию организации и обоснуйте реализуемую маркетинговую политику (продуктовую политику (требования к ассортименту продуктов)). Обоснуйте результативность разработки маркетинговой политики организации.
5. Проанализируйте организационную стуктуру маркетинговой службы на примере конкретной организации сферы услуг. Предложите рекомендации по ее совершенствованию.</td><td rowspan="2">Темы для изучения:
Разработка и распределение продукта
Продвижение и позиционирование продукта
Ценообразование и прогнозирование продаж
Маркетинговая политика и программы маркетинга

Образовательные результаты:
Знает: особенности комплексных функций маркетинга: исследовательской, производственной, сбытовой, коммуникационной, организационной; основные модели и состав элементов комплекса маркетинга; основные характеристики этапов жизненного цикла продукта; сущность товародвижения, ценообразования, продвижения; специфику интернет-продвижения товаров и услуг; особенности взаимодействия производителя с потребителем; сущность обмена и условия его эффективного осуществления; основное назначение маркетинговой службы организации; основные типы организационной структуры службы маркетинга.
Умеет: позиционировать продукт предприятия сервиса; оценивать позиции продуктов предприятия сервиса; разрабатывать комплекс маркетинга для организаций сферы услуг; оценивать целесообразность использования разных моделей комплекса маркетинга в сервисной организации; оценивать целесообразность изменения каналов</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Самостоятельная работа (обязательные формы)</td><td>Задание: Разработайте комплекс маркетинга на примере конкретной организации сферы услуг – раскройте взаимосвязь изменений элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, размещение, продвижение, персонал. Обоснуйте результативность реализации организацией комплекса маркетинга (максимальное количество баллов 12, минимальное – 7).
<table>
<tr><td>Критерии оценки</td><td>Баллы</td></tr>
<tr><td>1) Указаны характеристики организации, необходимые для дальнейшего обоснования проекта комплекса маркетинга</td><td>1</td></tr>
<tr><td>2) Указаны характеристики продукта организации, необходимые для дальнейшего обоснования проекта комплекса маркетинга</td><td>1</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

		3) Указаны характеристики потребителей продукта организации, необходимые для дальнейшего обоснования проекта комплекса маркетинга	1	распределения продукта; определять положение продукта на этапах жизненного цикла продукта; осуществлять прогнозирование спроса на продукт предприятий сервиса; устанавливать цену на продукт предприятий сервиса; оценивать влияние различных факторов на поведение потребителей товаров и услуг; выделять основные компоненты услуги; определять ценность услуги; анализировать продукт организации как комплекс выгод для потребителя; анализировать маркетинговую политику организации; анализировать организационную структуру маркетинговой службы. Владеет: технологией разработки маркетинговой политики сервисной организации (продуктовой, сбытовой, ценовой, коммуникационной); технологией разработки нового продукта для сервисных организаций.
		4) Указаны характеристики рынка организации, необходимые для дальнейшего обоснования проекта комплекса маркетинга	1	
		5) Обоснована необходимость разработки в данной ситуации комплекса маркетинга	2	
		6) Сделан прогноз последствий для организации разработки комплекса маркетинга	1	
		7) Продемонстрирована технология разработки комплекса маркетинга в организации	4	
		8) Дана оценка результативности разработки комплекса маркетинга в организации	1	
		Итого баллов	12	
3	Самостоятельная работа (на выбор)	Задания на выбор (максимальное количество баллов 6, минимальное – 0): 1. Приведите пример организации сферы услуг, иллюстрирующий ее маркетинговую деятельность. Обоснуйте необходимость оптимизации ассортимента ее продуктов. Обоснуйте требования к реализуемым продуктам, требования к новым продуктам, требования к оптимизации ассортимента с учетом жизненного цикла продуктов. Критерии оценки: 1) Приведен пример организации, иллюстрирующий ее маркетинговую деятельность, обоснована необходимость оптимизации ассортимента (указана цель маркетинга ограницации, уровень спроса, цены и продукты конкурентов, позиции конкурирующих продуктов) – 1 балл; 2) Обоснованы требования к реализуемым продуктам, требования к новым продуктам, требования к оптимизации ассортимента с учетом жизненного цикла продуктов – 2 балла. 2. Приведите пример организации, иллюстрирующий ее маркетинговую деятельность. Разработайте план проведения рекламной кампании на примере выбранной организации. Критерии оценки: 1) Приведен пример организации, иллюстрирующий ее маркетинговую деятельность, обоснована необходимость проведения рекламной кампании (указан продукт организации, целевая группа потребителей, цель маркетинга организации) – 1 балл; 2) Обоснована, исходя из ситуации: задачи рекламной кампании, критерии эффективности рекламной кампании, отбор элементы маркетинговых коммуникаций и средства их реализации, порядок и сроки реализации рекламной кампании – 2 балла.		
Контрольное мероприятие по разделу		Контрольное мероприятие по разделу 2 дисциплины включает: 1. Тест с закрытыми вопросами по теории раздела 2 дисциплины (максимальное количество баллов – 5, минимальное – 3); 2. Практическое задание по разделу 2 дисциплины (максимальное количество баллов – 21, минимальное – 17). Итого максимальное количество баллов за контрольное мероприятие по разделу 1 дисциплины – 26, минимальное – 20. Пример тестового задания: 1. Жизненный цикл продукта – это:		

	а) интервал времени, в котором спрос на продукт проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке; б) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования продукта; в) процесс развития продаж продукта и получение прибыли; г) совокупность фаз внедрения продукта на рынок, роста продаж, зрелости продукта и спада продаж; д) интервал времени, который начинается с разработки нового продукта и заканчивается прекращением его производства. 2. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта? а) на посредников; б) на поставщиков; в) на потребителей; г) на общественность; д) на продавцов. **3.Конечной целью маркетинга является:** а) сбыт продукции по наиболее выгодным ценам; б) полное удовлетворение потребностей людей; в) обеспечение прибыли предприятию при наиболее полном удовлетворении потребностей людей. Пример практического задания: Приведите пример организации сферы услуг, которой необходимо разработать новый продукт, изменить продуктовую и ценовую политики. Обоснуйте конкретные действия по разработке нового продукта и изменению продуктовой и ценовой политики. Оцените результативность действий. Критерии оценки: 1. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики организации (название, размер, сфера деятельности, вид деятельности, географическое положение, срок работы на рынке, цели) – 1 балл. 2. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики рынка (тип рынка, конкуренты, партнеры); общие характеристики продукта (свойства продукта, ассортимент) – 2 балла. 3. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики потребителей (сегмент и/или целевая группа, потребности, спрос, особенности поведения) – 2 балла. 4. Обоснована необходимость в данной ситуации разработки нового продукта – 2 балла. 5. Приведено обоснование в приведенной ситуации отбора идеи нового продукта – 1 балл. 6. Приведено обоснование в приведенной ситуации характеристик нового продукта – 1 балл. 7. Дана оценка результативности действий по разработке нового продукта в приведенной ситуации – 1 балл. 9. Обоснована необходимость изменения (разработки) продуктовой политики организации – 2 балла. 10. Приведено обоснование в приведенной ситуации реализации требований к продуктам организации, включая новые (разрабатываемые) продукты – 1 балл.	

	11. Приведено обоснование в приведенной ситуации реализации требований к формированию ассортимента продуктов по группам – 1 балл. 12. Приведено обоснование в приведенной ситуации реализации требований к оптимизации ассортимента с учетом жизненного цикла продуктов – 1 балл. 13. Дана оценка результативности действий по изменению (разработки) продуктовой политики организации в приведенной ситуации – 1 балл. 14. Обоснована необходимость изменения (разработки) ценовой политики организации – 2 балла. 15. Приведено обоснование в приведенной ситуации реализации требований к определению диапазона цен на продукты – 1 балл. 16. Приведено обоснование в приведенной ситуации реализации требований к снижению/повышению цены с учетом этапа жизненного цикла продукта – 1 балл. 17. Дана оценка результативности действий по изменению (разработки) ценовой политики организации в приведенной ситуации – 1 балл.	
Промежуточный контроль (количество баллов)	от 32 до 54 баллов	
Промежуточная аттестация	Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине	