

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени И.Т. ТРУБИЛИНА»

Экономический факультет
Управления и маркетинга



УТВЕРЖДЕНО:
Декан, Руководитель подразделения
Тюпаков К.Э.
(протокол от 17.05.2024 № 9)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
« МАРКЕТИНГ »**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Инновационный менеджмент

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора: 2024

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Очно-заочная форма обучения – 4 года 8 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

Разработчики:

Доцент, кафедра управления и маркетинга Иванова И.Г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 №970, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 25.09.2018 № 592н; "Специалист по работе с инвестиционными проектами", утвержден приказом Минтруда России от 16.04.2018 № 239н; "Специалист по управлению интеллектуальной собственностью и трансферу технологий", утвержден приказом Минтруда России от 07.09.2020 № 577н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1		Руководитель образовательной программы	Соколова А.П.	Согласовано	15.04.2024
2	Организации производства и инновационной деятельности	Руководитель образовательной программы	Соколова А.П.	Согласовано	06.05.2024
3	Управления и маркетинга	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Толмачев А.В.	Согласовано	13.05.2024, № 18
4	Экономический факультет	Председатель методической комиссии/совета	Толмачев А.В.	Согласовано	16.05.2024, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование у обучающихся знаний о социально-экономических и организационных аспектах продвижения традиционных и инновационных товаров и услуг от производителя к потребителю.

Задачи изучения дисциплины:

- □ раскрыть сущность и содержание маркетинга, его принципов и функций;;
- □ ознакомить студентов с целями, объектами, методами и моделями организации маркетинговых исследований;;
- □ изложить формы и методы движения и реализации товара, функциональную деятельность маркетинговых служб, формирования спроса, систему стимулирования продаж традиционных и инновационных товаров и услуг..

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем

ОПК-2.2 Знает направления государственной политики и систему взаимосвязей стратегического планирования между социально-экономическими системами разных уровней с целью подготовки материалов для принятия сбалансированных управленческих решений

Знать:

ОПК-2.2/Зн1 ОПК-2.1.

Знает методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач и современные интеллектуально-поисковые системы

Уметь:

ОПК-2.2/Ум1 ОПК-2.3.

Умеет выбирать и использовать адекватные содержанию профессиональных задач методы обработки и анализа данных.

Владеть:

ОПК-2.2/Нв1 ОПК-2.5.

Владеет навыками и методами статистической обработки и интеллектуального анализа информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений.

ОПК-2.3 Умеет выбирать и использовать адекватные содержанию профессиональных задач методы обработки и анализа данных

Знать:

ОПК-2.3/Зн2 ОПК-2.1.

Знает методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач и современные интеллектуально-поисковые системы

Уметь:

ОПК-2.3/Ум1 Умеет выбирать адекватные содержанию профессиональных задач методы обработки и анализа данных

ОПК-2.5 Владеет навыками и методами статистической обработки и интеллектуального анализа информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений

Владеть:

ОПК-2.5/Нв2

ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия

ОПК-3.1 Знает основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений

Знать:

ОПК-3.1/Зн5 ОПК-3.1.

Знает основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений

Уметь:

ОПК-3.1/Ум4 ОПК-3.2.

Умеет разрабатывать, обосновывать, реализовывать, оценивать ожидаемые результаты предлагаемых организационно-управленческих решений

Владеть:

ОПК-3.1/Нв5 ОПК-3.3.

Владеет навыками оценивания ожидаемых результатов предлагаемых организационно-управленческих решений

ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций

ОПК-4.1 Знает основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации

Знать:

ОПК-4.1/Зн3 ОПК-4.1.

Знает основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации

Уметь:

ОПК-4.1/Ум2 ОПК-4.2

Умеет выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.

Владеть:

ОПК-4.1/Нв2 ОПК-4.3.

Владеет методами разработки планов проектов и направлений бизнеса.

3. Место дисциплины в структуре ОП

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

	Всё	Вн	Лек	Пра	Сам	Плэ обу рез. про
Раздел 1. Теоретические и методологические основы маркетинга	16		4	4	8	ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-2.5 ОПК-3.1 ОПК-4.1
Тема 1.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА	8		2	2	4	
Тема 1.2. ЦЕЛЬ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА	8		2	2	4	
Раздел 2. Разработка и обоснование организации маркетинговой деятельности	38		10	8	20	ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-2.5 ОПК-3.1 ОПК-4.1
Тема 2.1. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	8		2	2	4	
Тема 2.2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	10		2	2	6	
Тема 2.3. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА: ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА	8		2	2	4	
Тема 2.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	12		4	2	6	
Раздел 3. Планирование маркетинга	60		16	16	28	ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-2.5 ОПК-3.1 ОПК-4.1
Тема 3.1. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ.	12		4	2	6	
Тема 3.2. МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ	12		4	2	6	
Тема 3.3. ПЛАНИРОВАНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА	14		4	4	6	
Тема 3.4. ТОВАРНАЯ МАРКА	12		2	4	6	
Тема 3.5. МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	10		2	4	4	
Раздел 4. Промежуточная аттестация	3	3				ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-2.5 ОПК-3.1 ОПК-4.1
Тема 4.1. Экзамен	3	3				
Итого	117	3	30	28	56	

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотношенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Теоретические и методологические основы маркетинга	20		4	4	12	ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-2.5 ОПК-3.1 ОПК-4.1
Тема 1.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА	10		2	2	6	
Тема 1.2. ЦЕЛЬ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА	10		2	2	6	
Раздел 2. Разработка и обоснование организации маркетинговой деятельности	36		4	8	24	ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-2.5 ОПК-3.1 ОПК-4.1
Тема 2.1. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	10		2	2	6	
Тема 2.2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	9		1	2	6	
Тема 2.3. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА: ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА	8			2	6	
Тема 2.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	9		1	2	6	
Раздел 3. Планирование маркетинга	58		4	4	50	ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-2.5 ОПК-3.1 ОПК-4.1
Тема 3.1. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ.	12		2	2	8	
Тема 3.2. МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ	10		2	2	6	
Тема 3.3. ПЛАНИРОВАНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА	12				12	

Тема 3.4. ТОВАРНАЯ МАРКА	12				12	
Тема 3.5. МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	12				12	
Раздел 4. Промежуточная аттестация	3	3				ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-2.5 ОПК-3.1 ОПК-4.1
Тема 4.1. Экзамен	3	3				
Итого	117	3	12	16	86	

5. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Теоретические и методологические основы маркетинга

(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 8ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 12ч.)

Тема 1.1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГА

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

Понятие и сущность маркетинга, цели, принципы и функции маркетинга

Основные подходы к определению сущности маркетинга. История зарождения маркетинга.

Аспекты маркетинга. Создание потребительской ценности и удовлетворение потребителя

Основные маркетинговые понятия: «потребность», «спрос», «товар», «обмен», «рынок»

Маркетинг—микс

Тема 1.2. ЦЕЛЬ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

Сущность современных концепций маркетинга. Производственная, продуктовая, торговая, традиционная, социальная концепции маркетинга.

Цель маркетинговой деятельности. Виды маркетинга по способам, областям применения, степени развития, сферам приложения, в зависимости от состояния спроса. Этапы маркетинга. Стратегический и тактический маркетинг. Разработка стратегии изменений. Управление маркетингом. Основные концепции предпринимательской деятельности организации

Раздел 2. Разработка и обоснование организации маркетинговой деятельности

(Очная: Лекционные занятия - 10ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа - 20ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа - 24ч.)

Тема 2.1. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

Особенности формирования специальной маркетинговой службы организации.

Выбор оптимальной организационной структуры управления маркетингом. Функциональные обязанности маркетолога. Критерии эффективности деятельности маркетолога

Тема 2.2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

Роль маркетинговой информации в деятельности организации. Сущность маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Технология проведения маркетингового исследования. Обзор программных продуктов, используемых в процессе проведения маркетинговых исследований: Microsoft Windows; Microsoft Office (включает Word, Excel, Pow-erPoint).

Тема 2.3. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА: ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

Особенности покупательского поведения. Психологические стадии совершения покупки. Факторы, оказывающие влияние на покупателя. Изучение покупательского спроса.

Тема 2.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

Методы маркетинговых исследований. Метод фокус-групп. Глубинные интервью. Наблюдение. Опрос. Физиологические исследования. Эксперимент. Анализ и представление результатов исследований

Раздел 3. Планирование маркетинга

(Очная: Лекционные занятия - 16ч.; Практические занятия - 16ч.; Самостоятельная работа - 28ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 50ч.)

Тема 3.1. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ.

(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)

Процесс и критерии сегментации рынка. Выбор целевого рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товара.

Тема 3.2. МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

Сущность товара с позиций маркетинга. Маркетинг услуг. Маркетинговый анализ товара. Классификация товаров. Качество и конкурентоспособность продукции. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

Тема 3.3. ПЛАНИРОВАНИЕ НОВЫХ ТОВАРОВ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Очно-заочная: Самостоятельная работа - 12ч.)

Жизненный цикл товара на рынке. Формирование набора товаров. Планирование новой продукции и разработка товара. Генерация и отбор идей. Мозговой штурм. Стратегии маркетинга в зависимости от этапа жизненного цикла товара

Тема 3.4. ТОВАРНАЯ МАРКА

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Очно-заочная: Самостоятельная работа - 12ч.)

Фирменные торговые марки. Упаковка как инструмент маркетинга. Разработка целостного фирменного стиля и его элементов – брендинг.

Тема 3.5. МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Самостоятельная работа - 12ч.)

Ценообразование как одно из направлений в маркетинге. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегии ценообразования для существующих и новых товаров. Стратегии ценообразования, ориентированные на покупателей. Стратегии, ориентированные на прибыль. Методы расчета цены на товары.

Раздел 4. Промежуточная аттестация

(Очная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.; Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.)

Тема 4.1. Экзамен

(Очная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.; Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.)

Проведение промежуточной аттестации в форме экзамена

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Теоретические и методологические основы маркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью ...
обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей
описания конкретной маркетинговой ситуации
сбора необходимой первичной информации, которая окажется полезной для дальнейшей проверки гипотез и более точного формулирования проблем
формирования стратегии предприятия

2. Сопоставьте термины с предложенной формулировкой.
Результат взаимодействия различных факторов (экономических, социальных, природных), определяющих в каждый данный момент времени положения фирмы на рынке – это ...
конкурентоспособность фирмы
конъюнктура рынка
позиционирование
доля рынка
сегмент рынка

3. Разберите предложенное понятие.
Маркетинговая или рыночная среда делится на следующие составные части ...
продукт, цену, продвижение, распределение
основную и вспомогательную
далёкую и близкую
микро- и макросреду

4. Укажите метод...

Укажите метод сбора первичной информации в маркетинге путем установления контакта с объектами исследования:

наблюдение
эксперимент
имитация
опрос

5. Укажите вариант ответа, который определяет стратегию маркетинга, дайте развернутый ответ:

долгосрочный план сбыта товаров;
определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе;
приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией;
снижение себестоимости продукции.

6. Укажите этапы проведения маркетинговых исследований поочередно

1 2 3 4 5

А) формулирование проблемы и целей;
Б) отбор источников, сбор вторичной информации, ее анализ;
В) сбор первичной информации;
Г) обобщение полученных сведений, систематизация и анализ;
Д) предоставление отчетности.

7. Прочитайте задание и укажите последовательность действий. Ответ заполнить в таблице.

1 2 3 4

Укажите порядок процесса формирования и реализации системы корпоративного управления:

а) Оценка эффективности текущей системы корпоративного управления
б) Установление стратегических целей и задач корпоративного управления
в) Разработка и утверждение корпоративной стратегии
г) Внедрение и обеспечение соблюдения корпоративных стандартов и процедур
д) Создание или адаптация структуры органов управления
е) Обеспечение отчетности и прозрачности для акционеров и заинтересованных сторон
ж) Мониторинг и контроль исполнения стратегических целей

8. Рассчитайте показатель. Ответ укажите в млн.руб.

Определите денежный поток для компании на конец года.

Исходная информация следующая:

Чистый денежный поток от операционной деятельности – (25) млн. руб.

Чистый денежный поток от инвестиционной деятельности – (45) млн. руб.

Чистый денежный поток от финансовой деятельности – 55 млн. руб.

Денежный поток на начало года – 20 млн. руб.

9. Определить текущую рыночную стоимость акции.

Курсовая стоимость акции компании составляет 200%, номинальная стоимость одной акции – 1200 руб.

Раздел 2. Разработка и обоснование организации маркетинговой деятельности

Форма контроля/оценочное средство: Компетентностно-ориентированное задание

Вопросы/Задания:

1. Сопоставьте следующие важнейшие термины с нижеперечисленными определениями.

Термины:

1) маркетинг;
2) концепция маркетинга;
3) окружающая среда маркетинга;
4) объекты управления службой маркетинга;
5) консьюмеризм;
6) управление маркетингом;

7) инвайронментализм.

Определения:

- 1) окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность;
- 2) концепция, ориентированная на потребителей и прибыль, интегрированная целевая философия хозяйственной деятельности предприятия;
- 3) комплексная система организации производства и сбыта предприятия, ориентированная на максимально возможное удовлетворение потребностей конкретных покупателей и получение высокой прибыли;
- 4) организованное движение за расширение прав и влияния потребителей, покупателей по отношению к продавцам и производителям товаров;
- 5) выбор целей, рынков, организация и руководство планом маркетинга;
- 6) анализ, планирование, реализация и контроль за выполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевым покупателем для достижения целей организации;
- 7) движение в защиту окружающей среды.

2. Проанализируйте приведенные ниже ситуации, определите, какой вид спроса сложился на рынке и какой вид маркетинга следует применить..

- а) компания-производитель бытовой химии провела ребрендинг своего продукта, после чего спрос на него снизился на 12%;
- б) в результате маркетинговых исследований было установлено, что среди покупателей сухих завтраков есть те, кто готов платить больше за продукт, если он будет соответствовать их представлениям о здоровой пище;
- в) продукция компании N всегда пользовалась спросом, однако на последнюю партию товара было получено много жалоб на качество, после чего спрос резко сократился, ранее лояльные к марке потребители перешли на товар конкурента;
- г) спрос на продукцию компании N имел тенденцию к росту последние пять лет; у компании практически нет конкурентов. Все это привело к тому, что она уже не может выпускать продукт в требуемых рынком количествах;
- д) предприниматель собирается открывать обувной магазин;
- е) ресторан N расположен на центральной улице города, что позволяет обслуживать не только постоянных гостей, но и тех, кто зашел в заведение впервые; в последнее время наплыв посетителей настолько высок, что кухня и официанты просто не справляются, соответственно, снижается качество обслуживания;
- ж) в последнее время стремительно набирает обороты движение в защиту окружающей среды; руководство торгово-развлекательного центра решило использовать это в целях развития бизнеса.

3. На каком этапе жизненного цикла товара растет спрос цены высокие прибыль высокая?

На этапе жизненного цикла товара «рост», объемы продаж ...

растут

имеют минимальные темпы роста

стабильны

имеют максимальные темпы роста

4. Прочитайте задание и укажите последовательность действий. Ответ заполнить в таблице.

1 2 3 4

Установите правильную последовательность шагов, отражающую принятие ключевого стратегического решения корпорацией

- а) Правление инициирует обсуждение и разрабатывает проект решения.
- б) Наблюдательный совет анализирует предложенный проект и выносит рекомендации.
- в) Собрание акционеров рассматривает рекомендации Наблюдательного совета и голосует за или против решения.

- г) Правление реализует решение после утверждения акционерами.
д) Комитет по аудиту проверяет финансовую обоснованность и правомерность действий.

5. Прочитайте задание и укажите последовательность действий. Ответ заполнить в таблице.

1 2 3 4 5 6

Установите правильную последовательность развития моделей корпоративного управления, начиная с самой ранней до самой современной:

- а. Англо-американская модель
- б. Германская модель
- в. Японская модель
- г. Теория заинтересованных сторон
- д. Агентская теория
- е. Институциональная модель

6. Рассчитайте показатель. Ответ укажите в руб.

Рассчитайте бета портфеля, если известны следующие данные:

Исходная информация следующая:

Общая рыночная стоимость акций А – 50 000 руб.

Общая рыночная стоимость акций Б – 10 000 руб.

Общая рыночная стоимость акций В – 25 000 руб.

Общая рыночная стоимость акций Г – 8 000 руб.

Общая рыночная стоимость акций Д – 7 000 руб.

Бета А – 0,0

Бета Б – 0,9

Бета В – 1,1

Бета Г – 1,2

Бета Д – 1,7

Раздел 3. Планирование маркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Рассчитайте доли рынка фирм А, В, С, на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока

На одном сегменте рынка конкурируют три фирмы — А, В, С.

Фирма А в последний день мая провела исследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки фирмы А соответствует 40%, В — 40%, С — 20%. Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А, однако в данной ситуации этой фирме следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности. Иначе говоря, следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме.

В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В — 400, С — 200. Фирма А забрала у фирмы В 120, а у фирмы С 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80, а фирме С 40 своих покупателей. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих.

Пояснение к решению

Для решения задачи следует выполнить ряд действий:

— определить проценты оттока (притока) покупателей (например, для фирмы А он будет составлять $(400 + 140 - 120) : 400 \times 100\% = 105\%$;

— определить долю рынка на конец июля (например, для фирмы А она будет составлять 42%

$\times 1,05 = 44,1\%$);

— определить долю рынка на конец августа (например, для фирмы А она будет составлять $44,1\% \times 1,05 = 46,3\%$);

— определить долю рынка на конец сентября (например, для фирмы А она будет составлять $46,3\% \times 1,05 = 48,6\%$).

2. Определите емкость рынка пельменей Краснодарского края методом оценки общей емкости рынка.

В Краснодарском крае проживает 5 284 500 человек. В среднем пельмени потребляет каждый третий человек. Их покупают один раз в месяц и съедают за один раз 300 г. Предпочитают пельмени и удовлетворены их качеством примерно 56% краснодарцев.

Высшая ценовая категория (490 руб. за килограмм). Пельмени, сделанные из качественного сырья в яркой красочной, однако достаточно типовой упаковке.

Низшая ценовая категория (менее 150 руб. за килограмм).

Сейчас создано множество малых предприятий, выпускающих различные продукты питания, в том числе и пельмени. Продукция этих производителей часто пользуется достаточной популярностью за счет неплохого качества по приемлемой цене, которую удастся обеспечить за счет отсутствия красочной упаковки, минимальных затрат на рекламу и экономии на сырье.

Пояснение к решению

Решение задачи производится по формуле

$$OE = N \times ПП \times X \times СП \times ПБ \times СЦ,$$

где ОЕ — общая емкость рынка продукции; Н — население в возрасте пяти лет и старше; ПП — процент жителей, потребляющих продукцию; X — среднее число потребления одним потребителем в год; СП — среднее потребление одним потребителем за один раз; ПБ — процент потребителей, предпочитающих продукцию; СЦ — средняя цена средней порции продукции.

3. Определите емкости рынка зерна в России методом, основанным на структурных характеристиках рынка.

За 2022 г. объем производства зерна в России составил 63 млн тонн. Импорт зерновых в среднем составляет 300 тыс. тонн в год, а экспорт — 30 млн тонн. Величина изменения объемов складских запасов зерна на начало и конец периода составила 243 млн тонн.

Пояснение к решению

Решение задачи производится по формуле:

$$E = П + V_{имп} - V_{экс} + V_{измскл},$$

где: П — объем производства продукции в стране за рассматриваемый период; $V_{имп}$ и $V_{экс}$ — величины соответственно объемов импорта и экспорта продукции; $V_{измскл}$ — величина изменения объемов складских запасов на начало и конец периода.

4. Определите какой из трех сбытовых каналов для предприятия является самым эффективным.

Предприятие давно работает на рынке и использует несколько сбытовых каналов: непосредственно продает потребителю, продает розничным торговцам и имеет оптовых посредников. Так, для обслуживания первого канала предприятие несет расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети в размере 200 тыс. руб., издержки обращения составляют 120 тыс. руб., и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности равна 650 тыс. руб. Для обслуживания второго канала предприятие несет расходы, связанные с издержками обращения, в размере 70 тыс. руб., и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности в этом канале составляет 320 тыс. руб.

Для обслуживания третьего канала предприятие несет расходы, связанные с издержками

обращения, в размере 60 тыс. руб., и прибыль от финансово-хозяйственной деятельности в этом канале составляет 180 тыс. руб.

Пояснение к решению

Для решения задачи следует выполнить ряд действий:

— определить эффективность первого канала, используя критерий эффективности, который определяется по формуле:

$$Кэ = П : З,$$

где П — прибыль от финансово-хозяйственной деятельности, руб.;

З — затраты на обслуживание канала, руб.

Коэффициент показывает, сколько прибыли приходится на 1 руб. средств, вложенных в канал товародвижения;

— определить эффективность второго (одноуровневого) канала;

— определить эффективность третьего (двухуровневого) канала.

5. Определите дополнительную прибыль от продаж компании, если прибыль от продаж на один товар составит 1500 руб., емкость рынка...

Компания в отчетном периоде провела маркетинговое исследование на тему «Исследование потребительских предпочтений потребителей». В результате принятых управленческих решений по выводам маркетингового исследования компания увеличила долю рынка с 15 до 20%. Емкость рынка, в свою очередь, составила 70 млн штук товара.

Пояснение к решению

Для решения задачи следует выполнить ряд действий:

— определить первоначальный объем продаж до изменения доли рынка (ответ: 10,5 млн шт.);

— определить объем продаж после изменения доли рынка (ответ: 14 млн шт.);

— определить изменение объема реализации продукции;

— определить дополнительную прибыль с учетом бюджета маркетинга. Она определяется как изменение объема реализации (прибыль от продаж на один товар) — бюджет маркетинга.

6. Прочитайте задание и установите соответствие. Ответ заполнить в таблице.

1 2 3

Соотнесите функции и органы корпоративного управления из двух колонок. Напишите соответствующую букву функции рядом с номером органа корпоративного управления:

Органы корпоративного управления:

1. Общее собрание акционеров

2. Совет директоров

3. Исполнительные органы общества

Функции:

а) Разработка и реализация стратегических решений

б) Назначение и увольнение высшего руководства

в) Осуществление текущего управления

г) Утверждение годового отчета и распределение прибыли

д) Определение основных направлений деятельности

е) Контроль за деятельностью исполнительных органов

ж) Утверждение бюджета и крупных сделок

з) Обеспечение исполнения решений общего собрания акционеров и совета директоров

7. Найдите силу операционного рычага.

Валовая выручка компании за год составила 640 миллионов рублей, издержки составили 520 миллионов рублей, доля постоянных затрат в совокупных издержках – 40%.

Раздел 4. Промежуточная аттестация

Форма контроля/оценочное средство:

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Третий семестр, Экзамен

Контролируемые ИДК: ОПК-3.1 ОПК-4.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-2.5

Вопросы/Задания:

1. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований
2. Товар в системе маркетинга
3. Система маркетинговых исследований
4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
5. Реализация продукции
6. Потребители и рынок
7. Возникновение маркетинга, его концепции и среда функционирования
8. Исследование товарных рынков
9. Сегментация рынка
10. Организация маркетинговой деятельности предприятия
11. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе
12. Паблик рилейшнс и товарная пропаганда
13. Исследование фирменной структуры рынка
14. Функции маркетинга
15. Международный маркетинг
16. Сущность, цели и функции маркетинга
17. Теория возникновения маркетинга
18. Этапы маркетингового цикла
19. Место маркетинга в рыночных взаимоотношениях
20. Блок-схема функций маркетинга

21. Окружающая среда маркетинга
22. Микро- и макросреда маркетинга
23. Сегментация рынка. Четыре признака сегментации
24. Преимущества фирмы по сбыту/продаже своих товаров при отдельном сегменте рынка
25. Разработки стратегии и плана маркетинга
26. Стратегия маркетинга. Понятие диверсификации
27. Диверсификационный рост фирмы
28. Маркетинговая стратегическая матрица
29. Товарная политика маркетинга фирмы
30. Объект рыночной деятельности - товар
31. Уровень качества и основные потребительские свойства товара
32. Спрос потребность, представленная на рынке деньгами
33. Товарный ассортимент
34. Понятие и классификация ассортимента. Управление ассортиментом
35. Факторы формирования ассортимента
36. Жизненный цикл товара
37. Коммерциализация товара
38. Товарная марка и упаковка
39. Ценовая политика в условиях конкурентных рынков
40. Эластичность спроса относительно цены и отклонения от закона спроса
41. Равновесная цена и рынок чисто конкуренции
42. Цена как инструмент конкурентной политики
43. Особенности ценообразования в маркетинге
44. Функции цены в маркетинге

45. Продвижение продукции
46. Понятие, задачи и формы продвижения
47. Способы продвижения продукции
48. Производство и трансляция рекламного продукта
49. Этапы процесса производства рекламы
50. Деление рынка рекламных услуг по целевым группам и оценка эффективности рекламы
51. Источники рекламного образа. Работа с образом заказчика. Качество рекламного продукта
52. Юридическое регулирование продвижения
53. Законодательство о рекламе. Государственный контроль и проблемы совершенствования законодательства в области рекламы
54. Связи с общественностью. Формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы
55. Товародвижение (продажи)
56. Товарные биржи
57. Сетевой маркетинг
58. Мерчандайзинг
59. Основы международных экономических отношений и внешнеэкономической деятельности
60. Среда международного маркетинга

Очно-заочная форма обучения, Третий семестр, Экзамен

Контролируемые ИДК: ОПК-3.1 ОПК-4.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-2.5

Вопросы/Задания:

1. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований
2. Товар в системе маркетинга
3. Система маркетинговых исследований
4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
5. Реализация продукции

6. Потребители и рынок
7. Возникновение маркетинга, его концепции и среда функционирования
8. Исследование товарных рынков
9. Сегментация рынка
10. Организация маркетинговой деятельности предприятия
11. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе
12. Паблик рилейшнс и товарная пропаганда
13. Исследование фирменной структуры рынка
14. Функции маркетинга
15. Международный маркетинг
16. Сущность, цели и функции маркетинга
17. Теория возникновения маркетинга
18. Этапы маркетингового цикла
19. Место маркетинга в рыночных взаимоотношениях
20. Блок-схема функций маркетинга
21. Окружающая среда маркетинга
22. Микро- и макросреда маркетинга
23. Сегментация рынка. Четыре признака сегментации
24. Преимущества фирмы по сбыту/продаже своих товаров при отдельном сегменте рынка
25. Разработки стратегии и плана маркетинга
26. Стратегия маркетинга. Понятие диверсификации
27. Диверсификационный рост фирмы
28. Маркетинговая стратегическая матрица
29. Товарная политика маркетинга фирмы

30. Объект рыночной деятельности - товар
31. Уровень качества и основные потребительские свойства товара
32. Спрос потребность, представленная на рынке деньгами
33. Товарный ассортимент
34. Понятие и классификация ассортимента. Управление ассортиментом
35. Факторы формирования ассортимента
36. Жизненный цикл товара
37. Коммерциализация товара
38. Товарная марка и упаковка
39. Ценовая политика в условиях конкурентных рынков
40. Эластичность спроса относительно цены и отклонения от закона спроса
41. Равновесная цена и рынок чисто конкуренции
42. Цена как инструмент конкурентной политики
43. Особенности ценообразования в маркетинге
44. Функции цены в маркетинге
45. Продвижение продукции
46. Понятие, задачи и формы продвижения
47. Способы продвижения продукции
48. Производство и трансляция рекламного продукта
49. Этапы процесса производства рекламы
50. Деление рынка рекламных услуг по целевым группам и оценка эффективности рекламы
51. Источники рекламного образа. Работа с образом заказчика. Качество рекламного продукта
52. Юридическое регулирование продвижения

53. Законодательство о рекламе. Государственный контроль и проблемы совершенствования законодательства в области рекламы

54. Связи с общественностью. Формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы

55. Товародвижение (продажи)

56. Товарные биржи

57. Сетевой маркетинг

58. Мерчандайзинг

59. Основы международных экономических отношений и внешнеэкономической деятельности

60. Среда международного маркетинга

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. ИВАНОВА И. Г. Маркетинг: метод. указания / ИВАНОВА И. Г., Толмачев А. В.. - Краснодар: КубГАУ, 2018. - 36 с. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=5143> (дата обращения: 02.05.2024). - Режим доступа: по подписке

2. ИВАНОВА И.Г. Маркетинг: учебник / ИВАНОВА И.Г.. - Краснодар: КубГАУ, 2021. - 189 с. - 978-5-907474-65-9. - Текст: непосредственный.

3. Николаева, М.А. Маркетинг: Учебник и практикум / М.А. Николаева, С.А. Калугина.; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 364 с. - 978-5-394-05097-8. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1996/1996266.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е. Н. Басовская.; Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого. - 3 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 233 с. - 978-5-16-104295-3. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1913/1913238.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

2. Баширзаде,, Р. Р. Маркетинг: учебное пособие / Р. Р. Баширзаде,. - Маркетинг - Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2022. - 116 с. - 978-5-7433-3505-3. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/122624.html> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

3. Резник, Г.А. Маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 4 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 199 с. - 978-5-16-111756-9. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/2067/2067373.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

4. Шамис,, В. А. Маркетинг: практикум / В. А. Шамис,, Г. Г. Левкин,. - Маркетинг - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. - 78 с. - 978-5-4497-1817-4. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

5. КОТЛЯР И. А. Программа ознакомительной практики: метод. указания / КОТЛЯР И. А., Касьянов В. Ю.. - Краснодар: КубГАУ, 2021. - 35 с. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=12442> (дата обращения: 21.06.2024). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <https://znanium.com/> - Znanium.com

Ресурсы «Интернет»

1. <http://e.lanbook.com/> - Издательство «Лань»
2. www.rbc.ru - Официальный сайт Росбизнесконсалтинга
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - IPRbook
4. <https://edu.kubsau.ru/> - Образовательный портал КубГАУ

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет»;
- фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;
- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- 1 Microsoft Windows - операционная система
- 2 Microsoft Office (включает Word, Excel, Power Point) - пакет офисных приложений

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

- 1 Гарант - правовая, <https://www.garant.ru/>
- 2 Консультант - правовая, <https://www.consultant.ru/>
- 3 Научная электронная библиотека eLibrary - универсальная, <https://elibrary.ru/>

Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

*Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)*

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Университет располагает на праве собственности или ином законном основании материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы бакалавриата, специалитета, магистратуры по Блоку 1 "Дисциплины (модули)" и Блоку 3 "Государственная итоговая аттестация" в соответствии с учебным планом.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне его. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды могут быть созданы с использованием ресурсов иных организаций.

Лекционный зал

401мх

киноэкран ScreeerMedia 180*180 - 0 шт.

Сплит-система настенная QuattroClima Effecto Standard QV/QN-ES24WA - 0 шт.

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

Учебная работа по направлению подготовки осуществляется в форме контактной работы с преподавателем, самостоятельной работы обучающегося, текущей и промежуточной аттестаций, иных формах, предлагаемых университетом. Учебный материал дисциплины структурирован и его изучение производится в тематической последовательности. Содержание методических указаний должно соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и учебных программ по дисциплине. Самостоятельная работа студентов может быть выполнена с помощью материалов, размещенных на портале поддержки Moodle.

Методические указания по формам работы

Лекционные занятия

Передача значительного объема систематизированной информации в устной форме достаточно большой аудитории. Дает возможность экономно и систематично излагать учебный материал. Обучающиеся изучают лекционный материал, размещенный на портале поддержки обучения Moodle.

Практические занятия

Форма организации обучения, проводимая под руководством преподавателя и служащая для детализации, анализа, расширения, углубления, закрепления, применения (или выполнения) разнообразных практических работ, упражнений) и контроля усвоения полученной на лекциях учебной информации. Практические занятия проводятся с использованием учебно-методических изданий, размещенных на образовательном портале университета.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

Для инвалидов и лиц с ОВЗ может изменяться объём дисциплины (модуля) в часах, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося (при этом не увеличивается количество зачётных единиц, выделенных на освоение дисциплины).

Фонды оценочных средств адаптируются к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающимися.

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением зрения:

- устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;

- с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.;

- при возможности письменная проверка с использованием рельефно-точечной системы Брайля, увеличенного шрифта, использование специальных технических средств (тифлотехнических средств): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением слуха:

- письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;

- с использованием компьютера: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.;

- при возможности устная проверка с использованием специальных технических средств (аудиосредств, средств коммуникации, звукоусиливающей аппаратуры и др.): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением опорно-двигательного аппарата:

- письменная проверка с использованием специальных технических средств (альтернативных средств ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;

- устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;

- с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

Адаптация процедуры проведения промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ.

В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:

- предъявление обучающимся печатных и (или) электронных материалов в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;

- возможность пользоваться индивидуальными устройствами и средствами, позволяющими адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом их индивидуальных особенностей;

- увеличение продолжительности проведения аттестации;

- возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, общаться с преподавателем).

Формы промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ должны учитывать индивидуальные и психофизические особенности обучающегося/обучающихся по АОПОП ВО (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями зрения:

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить плоскочечатную информацию в аудиальную или тактильную форму;
- возможность использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом индивидуальных особенностей и состояния здоровья студента;
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- использование чёткого и увеличенного по размеру шрифта и графических объектов в мультимедийных презентациях;
- использование инструментов «лупа», «проектор» при работе с интерактивной доской;
- озвучивание визуальной информации, представленной обучающимся в ходе занятий;
- обеспечение раздаточным материалом, дублирующим информацию, выводимую на экран;
- наличие подписей и описания у всех используемых в процессе обучения рисунков и иных графических объектов, что даёт возможность перевести письменный текст в аудиальный;
- обеспечение особого речевого режима преподавания: лекции читаются громко, разборчиво, отчётливо, с паузами между смысловыми блоками информации, обеспечивается интонирование, повторение, акцентирование, профилактика рассеивания внимания;
- минимизация внешнего шума и обеспечение спокойной аудиальной обстановки;
- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, на ноутбуке, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания и др.) на практических и лабораторных занятиях;
- минимизирование заданий, требующих активного использования зрительной памяти и зрительного внимания;
- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы.

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями опорно-двигательного аппарата (маломобильные студенты, студенты, имеющие трудности передвижения и патологию верхних конечностей):

- возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);
 - предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
 - применение дополнительных средств активизации процессов запоминания и повторения;
 - опора на определенные и точные понятия;
 - использование для иллюстрации конкретных примеров;
 - применение вопросов для мониторинга понимания;
 - разделение изучаемого материала на небольшие логические блоки;
 - увеличение доли конкретного материала и соблюдение принципа от простого к сложному при объяснении материала;
 - наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
 - увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания др.);
 - обеспечение беспрепятственного доступа в помещения, а также пребывания в них;
 - наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие обеспечить реализацию эргономических принципов и комфортное пребывание на месте в течение всего периода учёбы (подставки, специальные подушки и др.).
- Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями слуха (глухие, слабослышащие, позднооглохшие):
- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем

переводить аудиальную форму лекции в плоскочечатную информацию;

- наличие возможности использовать индивидуальные звукоусиливающие устройства и сурдотехнические средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации; осуществлять взаимообратный перевод текстовых и аудиофайлов (блокнот для речевого ввода), а также запись и воспроизведение зрительной информации;
- наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
- наличие наглядного сопровождения изучаемого материала (структурно-логические схемы, таблицы, графики, концентрирующие и обобщающие информацию, опорные конспекты, раздаточный материал);
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
- особый речевой режим работы (отказ от длинных фраз и сложных предложений, хорошая артикуляция; чёткость изложения, отсутствие лишних слов; повторение фраз без изменения слов и порядка их следования; обеспечение зрительного контакта во время говорения и чуть более медленного темпа речи, использование естественных жестов и мимики);
- чёткое соблюдение алгоритма занятия и заданий для самостоятельной работы (называние темы, постановка цели, сообщение и запись плана, выделение основных понятий и методов их изучения, указание видов деятельности студентов и способов проверки усвоения материала, словарная работа);
- соблюдение требований к предъявляемым учебным текстам (разбивка текста на части; выделение опорных смысловых пунктов; использование наглядных средств);
- минимизация внешних шумов;
- предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
- сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с прочими видами нарушений (ДЦП с нарушениями речи, заболевания эндокринной, центральной нервной и сердечно-сосудистой систем, онкологические заболевания):

- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации;
- наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
- наличие наглядного сопровождения изучаемого материала;
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
- предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
- сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего);
- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате;
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы;
- стимулирование выработки у студентов навыков самоорганизации и самоконтроля;
- наличие пауз для отдыха и смены видов деятельности по ходу занятия.

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина Маркетинг ведётся в соответствии с календарным учебным планом и расписанием занятий по неделям. Темы проведения занятий определяются тематическим планом рабочей программы дисциплины.