

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«20» июня 2023 г.



(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

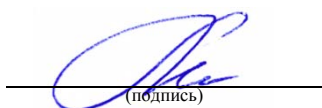
Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД



(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 10 от «22» июня 2023 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: через систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности расширить представления студентов:

- о маркетинговой деятельности при решении проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителей;
- о направлениях и путях развития товарного рынка в России и за рубежом;
- о проблемах использовании новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в бизнесе.

Задачи:

- сформировать у студентов как будущих исполнителей исследований исходную теоретико-прикладную базу для дальнейшего развития исследовательских навыков;
- сформировать у студентов практические навыки и подходы к применению маркетинга, проведению качественных и количественных исследований и созданию маркетинговых программ;
- сформулировать понятийный аппарат, составляющий конструкцию маркетинговой деятельности на рынке;
- сформировать у студентов, как будущих пользователей результатов исследований (заказчиков), представления о правилах и приемах проведения исследований социальных объектов с тем, чтобы они могли достаточно компетентно оценивать качество полученной информации и грамотно ее использовать.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 1 - 2 семестры.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1 - Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 - Способен осуществлять подготовку и проведение	ПК-1.1. Планирует и организует сбор маркетинговой информации	Знает: инструментарий планирования и организации сбора маркетинговой информации Умеет: осуществлять планирование и

маркетинговых исследований в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий		организацию сбора маркетинговой информации Владеет: навыком планирования и организации сбора маркетинговой информации
	ПК-1.2. Обрабатывает и анализирует маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий	Знает: основные принципы и методы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий Умеет: обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий Владеет: способностью обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы маркетинга» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью составляет: 8 зачетных единиц (288 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Аудиторные занятия	108	72	20
<i>в том числе:</i>			
Лекции	36	36	8
Практические занятия	72	36	12
Лабораторные работы	-	-	-
Самостоятельная работа	144	180	255
<i>в том числе:</i>			
часы на выполнение КР / КП	-	-	-
Промежуточная аттестация:			
Вид	Зачёт - 1 семестр Экзамен - 2 семестр		
Трудоемкость (час.)	36	36	13
Общая трудоемкость з.е. / часов	8 з.е. / 288 час.		

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Современная концепция маркетинга	5	8	-	23
3	Система маркетинговых исследований	5	10	-	23
4	Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий	4	10	-	23
<i>Итого за 1 семестр</i>		18	36	-	90
<i>Форма контроля 1 семестр</i>		<i>зачёт</i>			
<i>Всего часов за 1 семестр</i>		144 / 4 з.е.			
5	Товар и товарная политика в маркетинге	4	8	-	13
6	Реализация товара	5	8	-	13
7	Система маркетинговых коммуникаций	5	10	-	14
8	Методология управления маркетингом	4	10	-	14
<i>Итого за 2 семестр</i>		18	36	-	54
<i>Форма контроля 2 семестр</i>		<i>экзамен</i>			
<i>Всего часов за 2 семестр</i>		144 / 4 з.е.			
Итого по дисциплине (часов)		36	72	-	144
Итого часов по формам контроля		36			
Всего по дисциплине		288 / 8 з.е.			

по очно-заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Современная концепция маркетинга	5	4	-	27
3	Система маркетинговых исследований	5	5	-	27
4	Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий	4	5	-	27
<i>Итого за 1 семестр</i>		18	18	-	108
<i>Форма контроля 1 семестр</i>		<i>зачёт</i>			
<i>Всего часов за 1 семестр</i>		144 / 4 з.е.			
5	Товар и товарная политика в маркетинге	4	4	-	18
6	Реализация товара	5	4	-	18

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
8	Методология управления маркетингом	4	5	-	18
<i>Итого за 2 семестр</i>		18	18	-	72
<i>Форма контроля 2 семестр</i>		экзамен			36
<i>Всего часов за 2 семестр</i>		144 / 4 з.е.			
Итого по дисциплине (часов)		36	36	-	180
Итого часов по формам контроля					36
Всего по дисциплине		288 / 8 з.е.			

по заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Современная концепция маркетинга	1	2	-	33
3	Система маркетинговых исследований	1	2	-	33
4	Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий	1	1	-	32
<i>Итого за 1 семестр</i>		4	6	-	130
<i>Форма контроля 1 семестр</i>		зачёт			4
<i>Всего часов за 1 семестр</i>		144 / 4 з.е.			
5	Товар и товарная политика в маркетинге	1	1	-	31
6	Реализация товара	1	1	-	31
7	Система маркетинговых коммуникаций	1	2	-	32
8	Методология управления маркетингом	1	2	-	31
<i>Итого за 2 семестр</i>		4	6	-	125
<i>Форма контроля 2 семестр</i>		экзамен			9
<i>Всего часов за 2 семестр</i>		144 / 4 з.е.			
Итого по дисциплине (часов)		8	12	-	255
Итого часов по формам контроля					13
Всего по дисциплине		288 / 8 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Предмет и содержание современного маркетинга

Цели, задачи, структура курса. Предмет и метод маркетинга. Взаимосвязь маркетинга с другими дисциплинами. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

Ведущие субъекты в системе рыночных экономических отношений в современном обществе.

Цели и задачи маркетинга. Объекты и основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Маркетинговый цикл. Виды маркетинга.

Управление маркетингом. Основные элементы процесса управления маркетингом. Комплекс маркетинга. Вспомогательные системы управления маркетингом.

Объективная база маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда. Основные субъекты и силы микросреды и макросреды маркетинга.

Тема 2. Современная концепция маркетинга

Рынок – экономическая основа, объективная база маркетинговой деятельности. Основные подходы к определению понятия «рынок». Роль и значимость государства в условиях переходного периода к рыночным отношениям. Основные причины, приводящие к необходимости и оправданности регулирующего воздействия со стороны государства на начальном этапе становления рыночных отношений. Основные формы воздействия государства на рынок.

Сущность и содержание маркетинга. Основные элементы маркетинга как системы: направления, методы, задачи, цели. Формы маркетинга. Основные виды маркетинга, с точки зрения его содержательного наполнения. Концепции маркетинговой деятельности как целевая философия предприятия.

Социально-этический маркетинг. Соотношение интересов предприятия, потребителей и общества. Основные требования к социально-этическому маркетингу.

Основные принципы маркетинга. Предпосылки и мотивы поведения потребителей. Меры государственного регулирования маркетинга.

Функции и подфункции маркетинга. Аналитическая функция. Производственная (созидательная) функция. Сбытовая или функция продаж. Функция управления и контроля.

Концепция в программе маркетинга.

Тема 3. Система маркетинговых исследований

Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Типовые задачи, решаемые в процессе исследований. Типология маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы маркетинговых исследований. Основные школы и базовые требования, предъявляемые к процедуре проведения исследований. Методические основы.

Исследование товарных рынков. Классификационные уровни и уровни детализации товарных рынков. Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение ёмкости рынка. Модель развития рынка.

Сегментация рынка. Необходимые и достаточные условия сегментации рынка. Функциональная схема процесса сегментации. Критерии сегментации. Методы сегментации. Целевой сегмент и стратегии его выбора. Рыночная ниша. Позиционирование товара.

Изучение потребителей. Анкетные опросы, Классификация анкетных опросов. Классификация вопросов, применяемых в анкетах. Основные этапы проведения анкетного опроса. Базовые принципы формирования правильного представления о поведении

потребителя. Покупатели и потребители. Основные теории оценки потребностей. Типовая модель поведения конечного потребителя. Права потребителя.

Исследование фирменной структуры рынка. Конкуренты и конкурентная среда. Взаимосвязь между конкурентными структурами и маркетинговые стратегиями предприятия. Конкурентная борьба и её основные направления. Поставщики и изучение их возможностей. Маркетинговые требования и показатели предпочтительности, влияющие на процесс выбора поставщиков. Маркетинговые посредники. Каналы распределения и сбыта. Важнейшие факторы внешней среды предприятия.

Исследование внутренней среды предприятия. Потенциал предприятия и его основные элементы.

Тема 4. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий

Маркетинг на рынке предприятий от потребительского маркетинга. Основные факторы, оказывающие влияние на покупателей от имени предприятий. Этапы процесса принятия решения о покупке для нужд производства.

Принятие решений покупателями государственного сектора.

Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке. Принципы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения.

Комплекс маркетинга.

Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге

Товар в системе современного маркетинга. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товары потребительского и производственного назначения. Жизненный цикл товара, основные фазы. Товарный знак и его сущность. Фирменный стиль. Упаковка товара.

Товарная политика. Задачи и процедуры формирования товарной политики предприятия. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Формирование и управление ассортиментом. Технология планирования ассортимента. Ассортиментная концепция. Основные характеристики товарной номенклатуры.

Новые товары в рыночной стратегии. Основные подходы, определяющие понятие «новый товар». Уровни новизны. Новый товар, новое изделие, новый предмет потребления. Концепция нового товара. Основные стадии внедрения на рынок новых товаров. Новые товары и фактор времени. Роль службы маркетинга предприятия в процессе создания и реализации нового товара.

Качество и конкурентоспособность товаров, их место в стратегии маркетинга. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности в рыночных условиях. Основные этапы оценки конкурентоспособности товара.

Общая схема разработки товаров. Основные этапы разработки товара-новинки.

Сервис в товарной политике. Основные принципы и задачи, которые положены в основу современного сервиса. Основные варианты организации системы сервиса.

Тема 6. Реализация товара

Каналы распределения товаров и их основные функции. Уровни каналов распределения. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы. Зависимые и независимые посреднические организации. Процедура выбора

канала распределения. Товародвижение Процесс движения товаров.

Оптовая торговля. Социально-экономическая сущность оптовой торговли. Организационные формы. Розничная торговля в рыночной экономике. Состав и структура товарооборота розничной торговли. Маркетинговые решения оптовика и розничного торговца.

Коммерческие формы и методы реализации товаров. Прямая форма оптовой реализации товаров. Коммерческая форма косвенной реализации товаров. Лизинг как форма реализации (сбыта) товаров.

Прямой маркетинг. Личные продажи. Торговый персонал.

Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций

Роль коммуникаций в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникации. Основные факторы эффективной коммуникации.

Роль и значение рекламы в маркетинге. Виды рекламы. Основные цели, требования и черты рекламы. Основные решения, принимаемые при разработке программы рекламной деятельности предприятия.

Паблик рилейшенз (Public Relation – PR), основные мероприятия. Пропаганда, основные методы.

Формирование спроса. Методы воздействия на потребителей товаров потребительского и производственного назначения. Мероприятия формирования спроса на товар. Стимулирование сбыта, продаж. Основные средства и составляющие процесса содействия продажам и сбыту. Назначение ярмарки на товарном рынке. Организация проведения ярмарок. Выставки на товарном рынке.

Прямая продажа.

Тема 8. Методология управления маркетингом

Стратегия и тактика маркетинга.

Планирование в системе маркетинга. План-программа маркетинговой деятельности предприятия. Стратегический и оперативный планы.

Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Основные элементы информационного обеспечения управления маркетингом. Принципы формирования и использования информации. Коммуникационные каналы.

Контроль в маркетинге. Объекты контроля. Современные концепции внутрифирменного управления.

Рыночные системы и принципы управления предприятием. Функции и принципы управления. Маркетинговые структуры предприятия. Принципы организации маркетинговой структуры. Основные формы организации работы подразделений маркетинга. Комбинированные формы организации работы подразделений маркетинга

Служба маркетинга на предприятии, организационные структуры, основные задачи и функции. Роль и место маркетинговых служб на предприятии. Основные подразделения служб маркетинга.

Риск в предпринимательстве. Виды рисков. Условия принятия решений.

Страховые и нестраховые риски. Риски, страхуемые в страховых компаниях. Принципиальная схема анализа шансов-рисков.

Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия в условиях маркетинга. Концепция маркетингового анализа. Методы маркетингового и финансового анализа.

Бизнес-план и его связь с программой маркетинга. Задачи бизнес-плана. Структура бизнес-плана.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник: [16+] / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=495786
2. Минько Э.В. Маркетинг: учебное пособие для вузов / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 351 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114714
3. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 656 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453262
4. Нуралиев С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 362 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174>
5. Синяева И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова; под ред. Л.П. Дашкова; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 252 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403>
6. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 352 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573342
7. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 622 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114548
8. Пономарёв К.С. Организация и планирование продвижения товара. – М.: Лаборатория Книги, 2010. - 136 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=87528
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов / [И.М. Синяева и др.]; под ред. И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 504 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119438
10. Кент Тони Розничная торговля: учебник для студентов вузов / Т.Кент, О.Омар; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 719 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117685

11. Лебедев А.Н., Гордякова О.В. Личность в системе маркетинговых коммуникаций. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015. – 303 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430544
12. Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 280 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112324
13. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. – 200 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=93160
14. Парамонова Т. Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. Т. Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 283 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573164
15. Синяева И.М. Маркетинг торговли: Учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 752 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453934
16. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити, 2015. – 463 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me

7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. <http://www.marketing.spb.ru/> - энциклопедия маркетинга
11. <https://www.minfin.ru/ru/statistics/> - база данных Минфина России «Статистика»
12. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
13. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
14. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
15. <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> - American Marketing Association национальная маркетинговая ассоциация США
16. <http://emc.be/> - Европейская маркетинговая конфедерация (EMC)
17. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/ - сайт «Записки маркетолога»
18. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: статьи о рекламе, маркетинге, PR
19. <http://www.epochta.ru/blog/> - обзоры решений для email маркетинга, рекомендации по онлайн-продвижению, комментарии и советы специалистов

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 424

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть выполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.02 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
маркетинговый; организационный

Направленность (профиль):
«Маркетинговые коммуникации»

Форма обучения:
очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2023

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 - Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий	ПК-1.1. Планирует и организует сбор маркетинговой информации	Знает: инструментарий планирования и организации сбора маркетинговой информации Умеет: осуществлять планирование и организацию сбора маркетинговой информации Владеет: навыком планирования и организации сбора маркетинговой информации
	ПК-1.2. Обрабатывает и анализирует маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий	Знает: основные принципы и методы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий Умеет: обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий Владеет: способностью обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: инструментарий планирования и организации сбора маркетинговой информации Не умеет: осуществлять планирование и организацию сбора маркетинговой информации Не владеет: навыком планирования и организации сбора	В целом знает: инструментарий планирования и организации сбора маркетинговой информации, но допускает грубые ошибки В целом умеет: осуществлять планирование и организацию сбора маркетинговой информации, но часто испытывает затруднения	Знает: инструментарий планирования и организации сбора маркетинговой информации, но иногда допускает ошибки Умеет: осуществлять планирование и организацию сбора маркетинговой информации, но иногда испытывает затруднения	Знает: инструментарий планирования и организации сбора маркетинговой информации Умеет: осуществлять планирование и организацию сбора маркетинговой информации Владеет: навыком планирования и организации сбора маркетинговой информации

маркетинговой информации	В целом владеет: навыком планирования и организации сбора маркетинговой информации и, но часто испытывает затруднения	Владеет: навыком планирования и организации сбора маркетинговой информации, но иногда испытывает затруднения	
<p>Не знает: основные принципы и методы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий</p> <p>Не умеет: обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий</p> <p>Не владеет: способностью обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий</p>	<p>В целом знает: основные принципы и методы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: способностью обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: основные принципы и методы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: способностью обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий</p>	<p>Знает: основные принципы и методы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий</p> <p>Умеет: обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий</p> <p>Владеет: способностью обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий</p>

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Конечной целью маркетинга является:
 - а) максимизация прибыли;
 - б) производство товаров новинок;
 - в) стимулирование продаж.

2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:
 - а) совершенно идентичны;
 - б) тесно взаимосвязаны;
 - в) совершенно не связаны.

3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это
 - а) торговля;
 - б) менеджмент;
 - в) маркетинг.

4. Все, что может удовлетворить нужду:
 - а) потребность;
 - б) товар;
 - в) запрос.

5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это
 - а) менеджер;
 - б) торговый агент;
 - в) управляющий по маркетингу.

6. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:
 - а) комплекс маркетинга;
 - б) выборка;
 - в) маркетинговая информация.

7. Всевозможная деятельность фирмы по публичному распространению сведений о достоинствах своего товара - это
 - а) методы стимулирования;
 - б) реклама;
 - в) пропаганда.

8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это
 - а) система маркетинговых исследований;
 - б) система маркетинговой информации;
 - в) рынок.

9. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:
 - а) наблюдение;
 - б) эксперимент;
 - в) система анализа маркетинговой информации.

10. Самым распространенным и наиболее охватывающим целевую аудиторию инструментом исследования при сборе первичных данных называется:

- а) анкета;
- б) бриф;
- в) бланк интервью.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Пример кейса:

Фирма «Harris Queensway» первоначально занималась торговлей коврами. В 1957 г. она владела лишь тремя магазинами в Лондоне. Дважды фирма принимала решения о диверсификации своей деятельности: в 1980 г. она приобрела компанию по продаже мебели, и это новое отделение через семь лет имело уже более четырехсот торговых точек; в 1986 г. Queensway приобрела фирму по продаже электротоваров и еще одну компанию, которая занималась торговлей мягкой мебелью.

Прибыль Queensway стала стремительно расти, и если в 1986 г. она составила около 12 млн ф. ст., то через год превысила 40 млн ф. ст. Однако ухудшение экономической конъюнктуры, ставшее заметным уже в 1988 г., привело компанию к гибели: прибыль, полученная за три последних года, была сведена к нулю. Основатель компании, сделавший состояние на буме розничной торговли за последние несколько лет, покинул свое детище. Приобретения 1986 г. были проданы. Попытка восстановить компанию в 1990 г. провалилась. В этот период времени проблемы компании во многом зависели от сокращения расходов потребителей. В продажах мебели и ковров образовался застой, поскольку новые дорогие вещи большинство семей стало покупать лишь после износа старых.

Исследование показало, что цены на товары фирмы Queensway вполне сопоставимы с уровнем доходов потребителей. Но конкурирующие фирмы устанавливали более гибкие цены, предлагали разнообразные скидки, привлекательные кредиты, подкрепляемые интенсивным продвижением товаров.

Находясь в большом убытке, Queensway не могла снижать цены для роста продаж. А это в свою очередь практически лишило ее ассигнований на коммуникационную политику и кредиты поставщикам, что их заметно насторожило. Было отмечено, что улучшение дизайна практически не влияет на уровень продаж, поэтому розничные торговцы уделяли основное внимание складам, состоянию продаж, количеству и качеству предоставляемых покупателям услуг. Философия компании – продавать то, что легко продается – была прямо противоположна современному маркетингу.

Отраслевые маркетинговые исследования покупателей ковров и мебели показали, что эти товары начинают привлекать внимание людей, когда они переезжают в новый дом. Это могут быть люди, впервые покупающие дом (новый или перестроенный). Обычно они располагают скромным бюджетом, выбирают небольшие комнаты и внимательно относятся к дизайну. Молодожены (или собирающиеся пожениться) предпочитают более просторные комнаты и дома большого размера, несмотря на скромный бюджет. Дизайн для них достаточно важен. Растущие семьи, которые покупают новый дом по необходимости, более состоятельны, предпочитают многокомнатные дома с садом. Для них главный приоритет – дети, а мебель – функциональное дополнение интерьера.

Категория потребителей «мы опять вдвоем» – дети уже покинули дом, возможности высокие, большое число просторных комнат, больше свободного времени – часто превращается в категорию «вновь уединившиеся», покупая квартиру или небольшой одноэтажный домик с верандой. При достаточно высоком доходе, маленьких комнатах, значительном количестве свободного времени они осознают, что с возрастом их доход будет уменьшаться.

Потребители попали под влияние фирм, которые в 80-е годы часто обновляли ассортимент. И когда Queensway стала использовать тактику скидок с цен, не обеспечив наличие необходимого ассортимента товаров в хорошо обставленных магазинах с профессиональным обслуживанием, она отпугнула многих покупателей.

Компания игнорировала принципы маркетинга: она не консультировала покупателей и не изучала их предпочтения, а стремилась достигнуть роста продаж, изменяя цены. В 90-е годы в структуре компании не было и отдела маркетинга, так как с увольнением многих специалистов в трудные для фирмы времена он прекратил свое существование.

В конце 80-х годов предпочтение английских потребителей мебели и ковров характеризовалось следующими параметрами: качество и соответствующая его уровню цена, дизайн и имидж фирмы, долговечность, условие доставки, безопасность.

В период спада, когда спрос на ковры и мебель упал, фирма несколько изменила направленность: она пыталась завоевать сегмент покупателей со средним уровнем доходов и переориентировалась на торговлю со скидкой вдоль крупных магистралей. Вскоре торговля улучшилась, компания стала уделять внимание сервису, дизайну товара, работе с клиентами. Ее имидж компании для потребителей со средним уровнем дохода начал закрепляться. К сожалению, не хватило наличных средств для удовлетворения новых запросов универмагов, в результате чего изменился уровень предоставляемых ими услуг.

Но покупателей смущало не только это: компания Queensway, предоставляющая скидки, перестала быть таковой.

Все это иллюстрирует проблему позиционирования, понимания потребителей и необходимости реакции на их поведение.

Вопросы

1. *Каковы целевые сегменты фирмы «Queensway» и ее соответствующее позиционирование?*
2. *Каким образом фирма стремилась охватить дополнительные сегменты?*
3. *Какие факторы в наибольшей степени влияли на принятие решения о покупке на данном рынке и как использовала это компания для повышения эффективности своей деятельности?*
4. *Каким образом может быть изучено отношение покупателей к товарам конкурирующих фирм?*
5. *Предложите пути выхода компании из сложного положения.*

Оценка кейса проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Посткейсовое моделирование. После завершения кейса преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя

навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области маркетинга.

Оценка кейс-стади формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0-5 баллов.

Пример деловой игры

«Командный пинг-понг на основе разработок Джанни Радари «1+1»

Задача: Концепция платья.

Участники: Две команды заполняют каждая по таблице, состоящей из 2 столбцов.

Компетенции: Команды отрабатывают навыки командообразования, креативного мышления, умения создавать инновации и позиционировать их на рынке.

Технология проведения:

1. Ведущий выдает командам задание разработать концепцию и позиционирование продукта на рынке, показывает иллюстрацию продукта и дает его основные характеристики. Например, «платье».
2. Две Команды внутри себя делятся на две подкоманды и каждая подкоманда вписывает в два столбца по 10 прилагательных к искомому объекту из разнообразных сфер познания. Чем шире спектр действий, тем больше творческих возможностей.

Первый столбик – соответствующие объекту, например, платье свадебное, мягкое, чёрное, короткое, вечернее, блестящее, прозрачное, мокрое.

Второй столбик - десять прилагательных, которые не подходят, например, платье: деревянное, честное, ртутное, низкокалорийное, звездное, интерактивное, платёжеспособное, хаотичное.

	Прилагательное, каким продукт может быть	Прилагательное, каким продукт не может быть
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		

3. Подкоманды внутри команд защищают свои позиции по столбцу с точки зрения оригинальности (инновация), концептуальности (смысл), эстетики (красота), перспективы (любого применения) и выбирают по каждой строчке прилагательное – лидер.
4. Команды выходят на поединок друг с другом, имея по 10 прилагательных в 10 строках, и защищают свои позиции по каждой строке каждого столбца по тому же принципу, с точки зрения оригинальности, концептуальности, эстетики, перспективы
5. Жюри (2-3 независимых эксперта) выбирает между двумя командами по каждой строке прилагательное – лидер и называет 10 итоговых прилагательных. Победитель объявляется по наибольшему количеству прилагательных, вошедших в итоговый лист.
6. В результате Команды выбирают 1 прилагательное, каким может быть предмет и 1 прилагательное – каким он быть не может.
7. В результате команды объявляют каждая по одной: новая концепция продукта. НАПРИМЕР, под условным названием для разработки: «Интерактивное платье».

Оценка деловой игры проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0 -20 баллов

После завершения деловой игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области маркетинга.

Оценка деловой игры формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0-5 баллов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачёту (1 семестр):

1. Предмет и метод маркетинга.
2. Основные понятия в маркетинге (нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок).
3. Роль и значимость государства на этапе переходного периода к рынку.
4. Концепция социально-этического маркетинга.
5. Цели и объекты маркетинговых исследований.
6. Классификационная структура товарного рынка.
7. Ёмкость товарного рынка.
8. Необходимое и достаточные условия процесса сегментации рынка.

9. Позиционирование товара.
10. Конкурентные структуры рынка.
11. Основные факторы внешней среды предприятия.
12. Исследование внутренней среды предприятия.
13. Товарная политика, задачи и процедуры формирования.
14. Общая характеристика товара.
15. Товарный знак и его сущность.
16. Качество и конкурентоспособность товаров в стратегии маркетинга.
17. Критерии коммерческой и коммуникационной эффективности маркетинга.
18. Система маркетинговых коммуникаций в схематичном ключе. Виды и синергия коммуникаций.
19. SWOT-анализ как один из ключевых методов в работе менеджера.
20. Процесс управления маркетинговым проектом.

Примерные вопросы к экзамену (2 семестр):

1. Суть, цель и задачи маркетинга.
2. Маркетинговый цикл.
3. Процесс управления маркетингом.
4. Направления, методы, задачи и цели современного маркетинга.
5. Основные этапы маркетинговых исследований.
6. Объект, предмет, цели, проблемы, направления исследования товарных рынков.
7. Базовые принципы формирования правильного представления о поведении потребителя.
8. Особенности выбора поставщиков предприятия-производителя.
9. Основные процедуры изучения посредников.
10. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
11. Жизненный цикл товара.
12. Новые товары в рыночной стратегии.
13. Общая схема разработки товаров.
14. Роль и место службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
15. Метод Mind Mapping в создании маркетинговой стратегии.
16. Road show, тест-драйв и демонстрация ситуации потребления и представителя ЦГ.
17. Мобильный маркетинг: sms – заставка, рингтон, SMS-акции, SMS-викторины, SMS-опросы, Мобильное приложение / QR-коды.
18. Тимбилдинг и развитие конгруэнтности качеств маркетолога: Soft skills и Hard skills.
19. Метод SMART цели в проекте маркетинга.
20. Разработка канала коммуникаций, в том числе на иностранном языке, с труднодоступной целевой аудиторией.
21. Стратегия голубого океана для компании-инноватора в маркетинге.
22. Процесс управления маркетинговым проектом.
23. Методы анализа маркетинговой информации полученной в том числе и с международных информационных источников.
24. Модель клиентинга.
25. Создание концепции и стратегии в маркетинге: модели: Пазл, Дерево, Паутина.
26. Виды стратегии в маркетинге: брендинг, позиционирование-репозиционирование, коммуникационная, проникновения на рынок, расширения рынка для производителя, развития продукта для организации сферы услуг, стратегия партизанская и стратегия вирусная.
27. Разработка и продвижение торговой марки для отечественного предприятия.
28. Разработка и продвижение торговой марки для иностранного предприятия.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 10 от 22.06.2023 г.).