

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.Б.37 МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки 39.03.02 Социальная работа

Профиль подготовки «Социальная работа в системе социальных служб»

Квалификация выпускника бакалавр

Форма обучения очная

1. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Маркетинг» является:

- формирование представления о роли маркетинга в экономическом развитии страны, региона, отрасли.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к *базовой* части. Требования к предшествующим знаниям представлены в таблице 2.1. Перечень дисциплин, для которых дисциплина «Маркетинг» является основополагающей, представлен в табл. 2.2.

Таблица 2.1 – Требования к пререквизитам дисциплины

Дисциплина	Раздел
Экономические основы социальной работы	Раздел 4

Таблица 2.2 – Требования к постреквизитам дисциплины

Дисциплина	Раздел
Социальная статистика	Раздел 2

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Таблица 3.1 – Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине и планируемых результатов освоения образовательной программы

Индекс и содержание компетенции	Знания	Умения	Навыки и (или) опыт деятельности
ПК-11 - способностью к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	основных понятий, категорий и инструментов экономической теории и прикладных экономических дисциплин и закономерностей функционирования современной экономики на макро- и микроуровне	выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учётом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий	владеть современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных и современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и макроуровне

4. Объем дисциплины

Объем дисциплины «Маркетинг» составляет 2 зачетные единицы (72 академических часа), распределение объема дисциплины на контактную работу обучающихся с преподавателем (КР) и на самостоятельную работу обучающихся (СР) по видам учебных занятий и по периодам обучения представлено в таблице 4.1.

**Таблица 4.1 –Распределение объема дисциплины
по видам учебных занятий и по периодам обучения, академические часы**

№ п/п	Вид учебных занятий	Итого КР	Итого СР	Семестр № 7		Семестр №	
				КР	СР	КР	СР
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Лекции (Л)	18		18			
2	Лабораторные работы (ЛР)						
3	Практические занятия (ПЗ)						
4	Семинары(С)	16		16			
5	Курсовое проектирование (КП)						
6	Рефераты (Р)		20		20		
7	Эссе (Э)						
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)						
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИВ)		16		16		
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)						
11	Промежуточная аттестация	2		2			
12	Наименование вида промежуточной аттестации	х	х	зачет			
13	Всего	36	36	36	36		

5. Структура и содержание дисциплины

Структура дисциплины представлена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Структура дисциплины

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы										Коды формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирование	рефераты (эссе)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточная аттестация	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Раздел 1 Сущность и значение маркетинга в деятельности предприятия	7	4			4		x		4		x	ПК-11
1.1	Тема 1 Маркетинг как система деятельности на рынке	7	2					x				x	ПК-11
1.2	Тема 2 Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда.	7				2		x		2		x	ПК-11
1.3	Тема 3 Управление маркетингом	7	2					x				x	ПК-11
1.4	Тема 4 Организация	7				2		x		2		x	ПК-11

	маркетинговой деятельности												
2	Раздел 2 Реализация рыночных возможностей: комплекс маркетинга	7	4			4		x		4		x	ПК-11
2.1	Тема 5 Товар, как элемент комплекса маркетинга	7	2					x				x	ПК-11
2.2	Тема 6 Сбытовой маркетинг	7				2		x		2		x	ПК-11
2.3	Тема 7 Интегрированные маркетинговые коммуникации	7	2					x				x	ПК-11
2.4	Тема 8 Цена и ценообразование в маркетинге	7				2		x		2		x	ПК-11
3	Раздел 3 Маркетинговая информация и маркетинговые возможности	7	4			4		x		4		x	ПК-11
3.1	Тема 9 Маркетинговая информация и исследования	7	2					x				x	ПК-11
3.2	Тема 10 Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	7				2		x		2		x	ПК-11

3.3	Тема 11 Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	7	2					x				x	ПК-11
3.4	Тема 12 Маркетинг в бизнес- планировании	7				2		x		2		x	ПК-11
4	Раздел 4 Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности	7	6			4		x		4		x	ПК-11
4.1	Тема 13 Международный маркетинг	7	2					x				x	ПК-11
4.2	Тема 14 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	7				2		x		2		x	ПК-11
4.3	Тема 15 Региональный маркетинг.	7	4					x				x	ПК-11
4.4	Тема 16 Организация и управление территориальным маркетингом	7				2		x		2		x	ПК-11
12.	Контактная работа	7	18			16		x				2	x
12.	Самостоятельная работа	7						20		16			x
14.	Объем дисциплины в семестре	7	18			16		20		16		2	x
15.	Всего по дисциплине	x	18			16		20		16		2	x

5.2. Содержание дисциплины

5.2.1 – Темы лекций

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
Л-1	Маркетинг как система деятельности на рынке	2
Л-2	Управление маркетингом	2
Л-3	Товар, как элемент комплекса маркетинга	2
Л-4	Интегрированные маркетинговые коммуникации	2
Л-5	Маркетинговая информация и исследования	2
Л-6	Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	2
Л-7	Международный маркетинг	2
Л-8	Региональный маркетинг	4
Итого по дисциплине		18

5.2.2 – Темы лабораторных работ – не предусмотрены учебным планом

5.2.3 – Темы практических занятий – не предусмотрены учебным планом

5.2.4 – Темы семинарских занятий

№ п.п.	Наименование темызанятия	Объем, академические часы
С-1	Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда.	2
С-2	Организация маркетинговой деятельности	2
С-3	Сбытовой маркетинг	2
С-4	Цена и ценообразование в маркетинге	2
С-5	Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	2
С-6	Маркетинг в бизнес-планировании	2
С-7	Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	2
С-8	Организация и управление территориальным маркетингом	2
Итого по дисциплине		16

5.2.5 Темы курсовых работ (проектов) – не предусмотрены учебным планом

5.2.6 Темы рефератов

1. Социально – экономическая сущность маркетинга.
2. Формы воздействия государства на спрос и предложение.
3. Эволюция содержания и форм маркетинга.
4. Основные функции современного российского маркетинга.
5. Цели, объекты и методы современных маркетинговых исследований.
6. Исследования товарных рынков.
7. Потребитель: поведение и права потребителей на рынке.
8. Правовые основы защиты прав потребителей

9. Маркетинг как рыночная, ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей.
10. Роль службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
11. Конкурентоспособность и качество, их роль в стратегии маркетинга.
12. Основные и дополнительные функции посредников.
13. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.
14. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности. Служба сервиса и ее функции.
15. Социально-экономическая сущность оптовой торговли.
16. Розничная торговля в условиях экономического кризиса.
17. Ярмарки и выставки на товарном рынке.
18. Закон РФ «О рекламе» (по отдельным разделам).
19. Интегрированные маркетинговые коммуникации
20. Подходы к оценке эффективности рекламных кампаний.
21. Комплекс маркетинга на предприятии.
22. Современные методы ценообразования
23. Планирование в системе управления маркетингом.
24. Маркетинговые структуры предприятия и их функции.
25. Предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле. Элементы и отраслевые особенности банковского маркетинга.
26. Специфика маркетинга услуг.

5.2.7 Темы эссе – не предусмотрены

5.2.8 Темы индивидуальных домашних заданий – не предусмотрены

5.2.9 – Вопросы для самостоятельного изучения

№ п.п.	Наименования темы (указать в соответствии с таблицей 5.1)	Наименование вопроса	Объем, академические часы
1.	Тема 2 Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда.	1. Факторы, влияющие на внутренний потенциал фирмы. 2. Классификация клиентурных рынков и их роль в деятельности фирмы. Типы и виды контактных аудиторий и их роль в деятельности фирмы.	2
2.	Тема 4 Организация маркетинговой деятельности	1. Положение о службе маркетинга 2. Профессиональная этика маркетолога	2
3.	Тема 6 Сбытовой маркетинг	1. Маркетинговые решения оптовика и розничного торговца 2. Преимущества и недостатки франчайзинга как системы сбыта	2
4.	Тема 8 Цена и ценообразование в маркетинге	1. Тактические приёмы маркетингового ценообразования 2. Виды скидок	2

5.	Тема 10 Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	1. Поведение потребителей 2. Сущность делового покупательского поведения	2
6.	Тема 12 Маркетинг в бизнес-планировании	1. Роль маркетинга в бизнес-планировании 2. Бизнес-план и ТЭО	2
7.	Тема 14 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	1. Общеэкономические факторы, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность в отраслях и сферах АПК. 2. Организация службы маркетинга на предприятиях АПК	2
8.	Тема 16 Организация и управление территориальным маркетингом	1. Какие группы факторов влияют на поведение клиентов в территориальном маркетинге 2. Какие конкурентные преимущества территории могут быть выделены	2
Итого по дисциплине			16

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература, необходимая для освоения дисциплины

6.1 Основная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Ким С.А. Маркетинг: Учебник. – Изд. Дашков и К, 2015.- 258 с. - ЭБС «Книгафонд»

2. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг: Учебник для бакалавров. - Изд. Дашков и К, 2013. – 362 с. - ЭБС «Книгафонд»

6.2 Дополнительная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. Изд. Дашков и К, 2014г. – 150 с. - ЭБС «Книгафонд»

6.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины и другие материалы к занятиям

Электронное учебное пособие включающее:

- конспект лекций;
- методические указания по выполнению семинарских работ.

6.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Электронное учебное пособие включающее:

- методические рекомендации для студентов по самостоятельной работе.

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Open Office
2. JoliTest (JTRun, JTEditor, TestRun)

6.6 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.knigafund.ru/> - ЭБС
2. <http://e.lanbook.com/> - ЭБС
3. <http://rucont.ru/> - ЭБС
4. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> - ЭБС
5. <http://www.rsl.ru> Российская государственная библиотека (РГБ)
6. <http://www.edu.ru/> - федеральный портал российского образования. Нормативные материалы по образованию, учебно-методические материалы и ресурсы по всем направлениям, специальностям.
7. <http://soc-work.ru/> - тематические учебно-методические материалы по социальной работе

7. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Занятия лекционного типа проводятся в аудитории, оборудованной мультимедиапроектором, компьютером, учебной доской.

Занятия семинарского типа проводятся в аудиториях, оборудованных учебной доской, рабочим местом преподавателя (стол, стул), а также посадочными местами для обучающихся, число которых соответствует численности обучающихся в группе.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлен в Приложении 1.

Программа разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 г. № 8.

Разработал(и):



Л.А. Иванова

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ
ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
МАРКЕТИНГ
Б1.Б.37**

**Направление подготовки - 39.03.02 Социальная работа
Профиль подготовки «Социальная работа в системе социальных служб»
Квалификация выпускника - бакалавр
Форма обучения - очная**

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	3
2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования	3
3. Шкала оценивания	4
4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	6
5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	10
6. Материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.....	11

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

ПК-11 – способностью к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов

Знать: основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин и закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне;

Этап 1: основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин;

Этап 2: закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне.

Уметь: выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учётом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий;

Этап 1: выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций;

Этап 2: предлагать способы их решения с учётом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий.

Владеть: современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных и современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и макроуровне;

Этап 1: современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных;

Этап 2: современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и макроуровне.

2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Таблица 1 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 1 этапе

Наименование компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Способы оценки
1	2	3	4
ПК-11 – способностью к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам,	Сформировать способность к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам,	-знать основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин; -уметь выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций;	- тестирование; - индивидуальное собеседование; - письменные ответы на вопросы; - контрольные тестовые задания

формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	-владеть современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных.	
---	---	--	--

Таблица 2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на 2 этапе

Наименование компетенции	Критерии сформированности компетенции	Показатели	Способы оценки
1	2	3	4
ПК-11 способностью к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	- Сформировать способность к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	-знать закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне; -уметь предлагать способы их решения с учётом критериев социально- экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий; -владеть современными методиками расчета и анализа социально- экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и макроуровне	- тестирование; - индивидуальное собеседование; - письменные ответы на вопросы; - контрольные тестовые задания

1 – указывается наименование компетенции, закреплённой за дисциплиной в соответствии с РУП «Распределением компетенций».

2 –прописывается содержание компетенции в отлагольной форме настоящего времени.

3 – указываются требования «знать», «уметь», «владеть».

4 – указываются формы, с помощью которых можно оценитьбудет сформированность компетенции(й).

3. Шкала оценивания.

Университет использует систему оценок соответствующего государственным регламентам в сфере образования и позволяющую обеспечивать интеграцию в международное образовательное пространство. Система оценок и описание систем оценок представлены в таблицах3 и 4.

Таблица 3 - Система оценок

Диапазон оценки, в баллах	Экзамен		Зачет
	европейская шкала	традиционная шкала	

	(ECTS)		
[95;100]	A – (5+)	отлично – (5)	зачтено
[85;95)	B – (5)		
[70,85)	C – (4)	хорошо – (4)	
[60;70)	D – (3+)	удовлетворительно – (3)	незачтено
[50;60)	E – (3)		
[33,3;50)	FX – (2+)	неудовлетворительно – (2)	
[0;33,3)	F – (2)		

Таблица 4 - Описание системы оценок

ECTS	Описание оценок	Традиционная шкала
A	Превосходно – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.	отлично (зачтено)
B	Отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.	
C	Хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено максимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	хорошо (зачтено)
D	Удовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	удовлетворительно (зачтено)

Е	Посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	удовлетворительно (незачтено)
FX	Условно неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.	неудовлетворительно (незачтено)
F	Безусловно неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.	

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 5 - ПК-11 - способностью к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов. Этап 1

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин;	1. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением – это 1) трёх уровневый анализ товара 2) классификация товаров 3) этапы реализации новинки 4) виды новинок 2. К инновациям не относятся

	1) продукт-инновация 2) процесс-инновация 3) услуга-инновация 4) социальные инновации 3. У каждого товара есть свой собственный жизненный цикл, который может составлять 1) два этапа 2) три этапа 3) четыре этапа 4) от двух до четырёх этапов 4. Каждая инновация реализуется по схеме, называемой 1) инновационным циклом 2) жизненным циклом 3) стратегическим циклом 4) инновационным комплексом 5. Производственный этап создания новшества завершается 1) расширением масштабов производства и диффузией новшества 2) выпуском опытных партий продукции, массовым производством 3) переквалификацией, подбором и обучением персонала 4) выходом новшества на рынок и его коммерциализацией
Уметь: выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций;	6. Выберите не существующий знак правовой защиты марки 1) ® 2) © 3) ТМ 4) Ω 7. Расширение марочных границ (популярная марка присваивается всем модификациям товара) – это 1) марочная стратегия 2) решение в управлении маркой 3) решение уменьшения затрат на маркетинг 4) брендинг 8. Решение об изменении позиционирования марки – это 1) этап жизненного цикла 2) марочная стратегия 3) решение в управлении маркой 4) стратегия уменьшения затрат на маркетинг 9. Выделение отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга – это 1) марочный принцип управления 2) решение о стратегии марки 3) решение о поддержке торговой марки 4) индивидуальность торговой марки 10. Разработка стратегии развития марки, мероприятий по ее реализации – это функциональные обязанности 1) менеджера по продажам 2) бренд-менеджера 3) руководителя маркетингового отдела 4) руководителя организации
Навыки: владеть современными методами сбора,	11. Какой из методов обследования потребителей предполагает сильное влияние интервьюера 1) прямые почтовые опросы

обработки и анализа экономических и социальных данных.	2) визит на дом 3) опрос на месте покупки 4) личное интервью 12. Преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в 1) достоверности ответов 2) возможности формализации ответов и их обработки 3) экспертной подготовке вопросника 4) наличии разработанной анкеты 13. Мозговой штурм является 1) количественным методом исследования 2) методом экспертных оценок 3) методом прогнозирования 4) методом полевого исследования 14. Наименее дорогим видом информации является 1) вторичная 2) первичная 3) собранная в ходе анкетирования 4) собранная в ходе интервьюирования 15. Исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга – это ... Ответ:
--	---

Таблица 6 - ПК-11 - способностью к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов. Этап 2

Наименование знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
Знать: закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне;	1. Процесс перехода товара от одного владельца к другому – это 1) товародвижение 2) экономическое перемещение 3) физическое перемещение 4) товарная политика 2. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке, проведённые СМИ, являются 1) внешней информацией 2) внутренней информацией 3) вторичной информацией 4) не являются маркетинговой информацией 3. Интервью, как дорогостоящий метод опроса, используется только для 1) выявления проблемы и опроса экспертов 2) выборочного опроса 3) опроса на месте покупки 4) неличного опроса 4. Различные информационные методы воздействия на рынок – это

	1) система маркетинговых коммуникаций 2) система маркетинговых исследований 3) система экономических законов 4) система требования рынка 5. Комплекс, называемый коммуникационной смесью представляет собой 1) комплекс маркетинговой информации 2) основные средства маркетинговых коммуникаций 3) комплекс средств массовой информации 4) средства связи
Уметь: предлагать способы их решения с учётом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий;	6. Оценку бюджета рекламы проводят (укажите лишнее) 1) посредством опроса покупателей 2) расчётом торговой эффективности 3) анализом потребительской активности 4) методом исчисления «исходя из целей и задач» 7. Затраты на участие в выставочных мероприятиях могут составлять... расходов маркетинговые коммуникации 1) 5 – 15 % 2) 16 — 30 % 3) 31 – 50 % 4) 51 – 80 % 8. Самый затратный, с точки зрения маркетинга, этап жизненного цикла товара 1) выведения товара на рынок 2) роста 3) зрелости 4) упадка 9. Разработка бюджета продвижения не осуществляется методом 1) остатка 2) прироста 3) расчёта на основе целей и задач 4) методом рентабельности инвестиций 10. Стоимость марки определяется 1) путём экспертной оценки 2) мнением потребителей 3) как разность в цене марочного и обычного товаров 4) затратами на продвижение марки
Навыки: владеть современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и макроуровне.	11. Стратегия маркетинга – это 1) устав предприятия 2) программа маркетинговой деятельности 3) комплекс долгосрочных маркетинговых решений и принципов 4) маркетинговый раздел бизнес – плана 12. Товарная политика – это 1) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара 2) план маркетинговых действий фирмы 3) действия направленные на продажу произведённых товаров 4) время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка 13. К марочным стратегиям относятся 1) расширение марочных границ

	2) изменение логотипа 3) перепозиционирование 4) разработка кампании по усилению рыночной силы марки 14. Разработка бюджета продвижения не осуществляется методом 1) остатка 2) прироста 3) расчёта на основе целей и задач 4) методом рентабельности инвестиций 15. Методы и формы подачи информации и оказания воздействия на целевую аудиторию Ответ:
--	--

Преподавателем представляются типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков. Типовые контрольные задания – это образцы заданий, по которым в последствии обучающийся будет проходить контроль знаний, умений, навыков, в процессе текущего контроля и промежуточной аттестации. Форма типовых контрольных заданий может быть в виде открытых/закрытых тестов, на соотношение наименований, а также в виде билетов.

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

В процессе изучения дисциплины предусмотрены следующие формы контроля: текущий, промежуточный контроль (*зачет, экзамен*), контроль самостоятельной работы студентов.

На первом этапе формирования компетенции(ий) отбираются составляющие действия (части, элементы), связанные с демонстрацией этой компетенции(ий) в процессе текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости обучающихся осуществляется по всем видам контактной и самостоятельной работы, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Текущий контроль успеваемости осуществляется преподавателем, ведущим аудиторные занятия.

Текущий контроль успеваемости осуществляется с помощью следующих процедур для оценивания знаний:

- устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т.д.;
- письменный опрос, выполнение, расчетно-проектировочной и расчетно-графической работ и т.д.);
- тестирование (письменное, компьютерное тестирование).

Результаты текущего контроля успеваемости фиксируются в журнале занятий с соблюдением требований по его ведению.

Второй этап формирования компетенции(ий) закреплённой(ых) за дисциплиной, является завершающим и предполагает возможность оценить результаты обучения. Процедуры оценивания, в рамках соответствующей дисциплины, определяются порядком проведения промежуточной аттестации обучающихся.

Промежуточная аттестация – это элемент образовательного процесса, призванный определить соответствие уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся, установленным требованиям согласно рабочей программе дисциплины. Промежуточная аттестация осуществляется по результатам текущего контроля.

Конкретный вид промежуточной аттестации по дисциплине определяется рабочим учебным планом и рабочей программой дисциплины.

Зачет, как правило, предполагает проверку усвоения учебного материала практические и семинарских занятий, выполнения лабораторных, расчетно-проектировочных и расчетно-графических работ, курсовых проектов (работ), а также проверку результатов учебной, производственной или преддипломной практик. В отдельных случаях зачеты могут устанавливаться по лекционным курсам, преимущественно описательного характера или тесно связанным с производственной практикой, или имеющим курсовые проекты и работы.

Экзамен, как правило, предполагает проверку учебных достижений обучаемы по всей программе дисциплины и преследует цель оценить полученные теоретические знания, навыки самостоятельной работы, развитие творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и их практического применения.

6. Материалы для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Полный комплект оценочных средств для оценки знаний, умений и навыков находится у ведущего преподавателя.