

**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 заочная

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 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 № 9		Семестр №	
				КР	СР	КР	СР
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Лекции (Л)	6		6			
2	Лабораторные работы (ЛР)						
3	Практические занятия (ПЗ)						
4	Семинары(С)	6		6			
5	Курсовое проектирование (КП)						
6	Рефераты (Р)		30		30		
7	Эссе (Э)						
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)						
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИВ)		16		16		
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)						
11	Промежуточная аттестация	2	12	2	12		
12	Наименование вида промежуточной аттестации	x	x	зачет			
13	Всего	14	58	14	58		

5. Структура и содержание дисциплины

Структура дисциплины представлена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Структура дисциплины

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

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

	Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии													ПК-11
3.4	Тема 12 Маркетинг в бизнес-планировании	9						x		2		x		ПК-11
4	Раздел 4 Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности	9						x		4		x		ПК-11
4.1	Тема 13 Международный маркетинг	9						x		1		x		ПК-11
4.2	Тема 14 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	9						x		1		x		ПК-11
4.3	Тема 15 Региональный маркетинг.	9						x		1		x		ПК-11
4.4	Тема 16 Организация и управление территориальным маркетингом	9						x		1		x		ПК-11
12.	Контактная работа	9	6			6		x				2	x	
12.	Самостоятельная работа	9						30		16		12	x	
14.	Объем дисциплины в семестре	9	6			6		30		16		14	x	
15.	Всего по дисциплине	x	6			6		30		16		14	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	Товар, как элемент комплекса маркетинга	2
Л-3	Маркетинговая информация и исследования	2
Итого по дисциплине		6

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 темы занятия	Объем, академические часы
C-1	Управление маркетингом	2
C-2	Интегрированные маркетинговые коммуникации	2
C-3	Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	2
Итого по дисциплине		6

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 предприятиях.
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 13 Международный маркетинг	1.Изучение среды международного маркетинга 2.Международная ценовая политика	1

8.	Тема 14 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	1.Международная ценовая политика 2.Общекономические факторы, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность в отраслях и сферах АПК.	1
9	Тема 15 Региональный маркетинг	1.Почему разработка концепции регионального маркетинга требует совместных действий всех субъектов хозяйственной деятельности в регионе 2.Формы прямого сбыта и типы рынков в развитии регионального маркетинга в сельской местности	1
10.	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	1
Итого по дисциплине			16

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение 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

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 - заочная**

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 социальным проблемам,	Сформировать способность реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания 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 социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	- Сформировать способность реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания 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, закрепленной за дисциплиной в соответствии с РУП «Распределением компетенций».

2 – прописывается содержание компетенции в отглагольной форме настоящего времени.

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

4 – указываются формы, с помощью которых можно оценить будущую 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 таблицах 3 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)		
[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)

E	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.	неудовлетворительно (незачтено)

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;	<p>1. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением – это</p> <p>1) трёх уровневый анализ товара</p> <p>2) классификация товаров</p> <p>3) этапы реализации новинки</p> <p>4) виды новинок</p> <p>2. К инновациям не относятся</p>

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

обработки и анализа экономических и социальных данных.	<p>2) визит на дом 3) опрос на месте покупки 4) личное интервью</p> <p>12. Преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) достоверности ответов 2) возможности формализации ответов и их обработки 3) экспертной подготовке вопросника 4) наличии разработанной анкеты <p>13. Мозговой штурм является</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) количественным методом исследования 2) методом экспертных оценок 3) методом прогнозирования 4) методом полевого исследования <p>14. Наименее дорогим видом информации является</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) вторичная 2) первичная 3) собранная в ходе анкетирования 4) собранная в ходе интервьюирования <p>15. Исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга – это ...</p> <p>Ответ:</p>
--	--

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;	<p>1. Процесс перехода товара от одного владельца к другому – это</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) товародвижение 2) экономическое перемещение 3) физическое перемещение 4) товарная политика <p>2. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке, проведённые СМИ, являются</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) внешней информацией 2) внутренней информацией 3) вторичной информацией 4) не являются маркетинговой информацией <p>3. Интервью, как дорогостоящий метод опроса, используется только для</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) выявления проблемы и опроса экспертов 2) выборочного опроса 3) опроса на месте покупки 4) неличного опроса <p>4. Различные информационные методы воздействия на рынок – это</p>

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

	<p>2) изменение логотипа 3) перепозиционирование 4) разработка кампании по усилению рыночной силы марки</p> <p>14. Разработка бюджета продвижения не осуществляется методом</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) остатка 2) прироста 3) расчёта на основе целей и задач 4) методом рентабельности инвестиций <p>15. Методы и формы подачи информации и оказания воздействия на целевую аудиторию</p> <p>Ответ:</p>
--	---

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) закрепленной(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 практических 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.