

**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 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 № 9		Семестр №	
				КР	СР	КР	СР
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
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	х	х	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	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	<b>Раздел 1</b> Сущность и значение маркетинга в деятельности предприятия	9	2			2		x		4		x	ПК-11
1.1	<b>Тема 1</b> Маркетинг как система деятельности на рынке	9	2					x				x	ПК-11
1.2	<b>Тема 2</b> Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда.	9						x		2		x	ПК-11
1.3	<b>Тема 3</b> Управление маркетингом	9				2		x				x	ПК-11
1.4	<b>Тема 4</b> Организация маркетинговой	9						x		2		x	ПК-11

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

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

### **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	Управление маркетингом	<b>2</b>
С-2	Интегрированные маркетинговые коммуникации	<b>2</b>
С-3	Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	<b>2</b>
Итого по дисциплине		<b>6</b>

### **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 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.Общэкономические 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

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

Таблица 4 - Описание системы оценок

ECTS	Описание оценок	Традиционная шкала
<b>A</b>	<b>Превосходно</b> – 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>B</b>	<b>Отлично</b> – 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.	
<b>C</b>	<b>Хорошо</b> – 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)
<b>D</b>	<b>Удовлетворительно</b> – 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)

<b>Е</b>	<b>Посредственно</b> – 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	<b>удовлетворительно</b> (незачтено)
<b>FX</b>	<b>Условно неудовлетворительно</b> – 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.	<b>неудовлетворительно</b> (незачтено)
<b>F</b>	<b>Безусловно неудовлетворительно</b> – 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;	<b>1.</b> 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 <b>2.</b> К инновациям не относятся



	<p>1) продукт-инновация  2) процесс-инновация  3) услуга-инновация  4) социальные инновации  <b>3.</b> 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  <b>4.</b> Каждая инновация реализуется по схеме, называемой  1) инновационным циклом  2) жизненным циклом  3) стратегическим циклом  4) инновационным комплексом  <b>5.</b> 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</p>
<p>Уметь: выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций;</p>	<p><b>6.</b> Выберите не существующий знак правовой защиты марки  1) ®  2) ©  3) ТМ  4) Ω  <b>7.</b> 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  <b>8.</b> Решение об изменении позиционирования марки – это  1) этап жизненного цикла  2) марочная стратегия  3) решение в управлении маркой  4) стратегия уменьшения затрат на маркетинг  <b>9.</b> 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  <b>10.</b> 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</p>
<p>Навыки: владеть современными методами сбора,</p>	<p><b>11.</b> Какой из методов обследования потребителей предполагает сильное влияние интервьюера  1) прямые почтовые опросы</p>

обработки и анализа экономических и социальных данных.	<p>2) визит на дом</p> <p>3) опрос на месте покупки</p> <p>4) личное интервью</p> <p><b>12.</b> Преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в</p> <p>1) достоверности ответов</p> <p>2) возможности формализации ответов и их обработки</p> <p>3) экспертной подготовке вопросника</p> <p>4) наличии разработанной анкеты</p> <p><b>13.</b> Мозговой штурм является</p> <p>1) количественным методом исследования</p> <p>2) методом экспертных оценок</p> <p>3) методом прогнозирования</p> <p>4) методом полевого исследования</p> <p><b>14.</b> Наименее дорогим видом информации является</p> <p>1) вторичная</p> <p>2) первичная</p> <p>3) собранная в ходе анкетирования</p> <p>4) собранная в ходе интервьюирования</p> <p><b>15.</b> 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><b>1.</b> Процесс перехода товара от одного владельца к другому – это</p> <p>1) товародвижение</p> <p>2) экономическое перемещение</p> <p>3) физическое перемещение</p> <p>4) товарная политика</p> <p><b>2.</b> Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке, проведённые СМИ, являются</p> <p>1) внешней информацией</p> <p>2) внутренней информацией</p> <p>3) вторичной информацией</p> <p>4) не являются маркетинговой информацией</p> <p><b>3.</b> Интервью, как дорогостоящий метод опроса, используется только для</p> <p>1) выявления проблемы и опроса экспертов</p> <p>2) выборочного опроса</p> <p>3) опроса на месте покупки</p> <p>4) неличного опроса</p> <p><b>4.</b> Различные информационные методы воздействия на рынок – это</p>

	1) система маркетинговых коммуникаций 2) система маркетинговых исследований 3) система экономических законов 4) система требования рынка <b>5. Комплекс, называемый коммуникационной смесью представляет собой</b> 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;	<b>6. Оценку бюджета рекламы проводят (укажите лишнее)</b> 1) посредством опроса покупателей 2) расчётом торговой эффективности 3) анализом потребительской активности 4) методом исчисления «исходя из целей и задач» <b>7. Затраты на участие в выставочных мероприятиях могут составлять... расходов маркетинговые коммуникации</b> 1) 5 – 15 % 2) 16 — 30 % 3) 31 – 50 % 4) 51 – 80 % <b>8. Самый затратный, с точки зрения маркетинга, этап жизненного цикла товара</b> 1) выведения товара на рынок 2) роста 3) зрелости 4) упадка <b>9. Разработка бюджета продвижения не осуществляется методом</b> 1) остатка 2) прироста 3) расчёта на основе целей и задач 4) методом рентабельности инвестиций <b>10. Стоимость марки определяется</b> 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.	<b>11. Стратегия маркетинга – это</b> 1) устав предприятия 2) программа маркетинговой деятельности 3) комплекс долгосрочных маркетинговых решений и принципов 4) маркетинговый раздел бизнес – плана <b>12. Товарная политика – это</b> 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 <b>13. К марочным стратегиям относятся</b> 1) расширение марочных границ

	2) изменение логотипа 3) перепозиционирование 4) разработка кампании по усилению рыночной силы марки <b>14.</b> Разработка бюджета продвижения не осуществляется методом 1) остатка 2) прироста 3) расчёта на основе целей и задач 4) методом рентабельности инвестиций <b>15.</b> 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 аудиторские 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.