

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования Московской области
«Университет «Дубна»
(государственный университет «Дубна»)

Филиал «Протвино»
Кафедра «Информационные технологии»



УТВЕРЖДАЮ

Директор

[Signature]

подпись

/Евсиков А.А./

Фамилия И.О.

«26» 06 2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Маркетинг

наименование дисциплины (модуля)

Направление подготовки (специальность)

09.03.01 Информатика и вычислительная техника

код и наименование направления подготовки (специальности)

Уровень высшего образования

бакалавриат

бакалавриат, магистратура, специалитет

Направленность (профиль) программы (специализация)

«Программное обеспечение вычислительной техники и автоматизированных систем»

Форма обучения

очная

очная, очно-заочная, заочная

Протвино, 2020

Преподаватель (преподаватели):

Захарова Л.И., доцент, к.э.н., кафедра информационных технологий

(Фамилия И.О., должность, ученая степень, ученое звание, кафедра; подпись)



Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) высшего образования

09.03.01 Информатика и вычислительная техника

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Программа рассмотрена на заседании кафедры информационных технологий

(название кафедры)

Протокол заседания № 11 от « 22 » июня 2020 г.

Заведующий кафедрой

(Фамилия И.О., подпись)

Нурматова Е.В.

Эксперт

(Ф.И.О., ученая степень, ученое звание, место работы, должность;
подпись, заверенная по месту работы)

Оглавление

1 Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)	4
2 Объекты профессиональной деятельности при изучении дисциплины (модуля)	4
3 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП	4
4 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников).....	4
5 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
6 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и виды учебных занятий	5
7 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)	9
8 Применяемые образовательные технологии для различных видов учебных занятий и для контроля освоения обучающимися запланированных результатов обучения.....	11
9 Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).....	12
10 Ресурсное обеспечение	22
11 Язык преподавания	24

1 Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Изучение дисциплины «Маркетинг» нацелено на развитие у студентов личностных качеств, а также формирование общекультурных универсальных компетенций, необходимых для дальнейшей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины: овладеть основными концепциями маркетинговой деятельности, методами анализа конкурентоспособности продукции (товаров, услуг).

2 Объекты профессиональной деятельности при изучении дисциплины (модуля)

3 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.1.2 «Маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части дисциплин учебного плана. Программа курса предназначена для студентов очного обучения по направлению 09.03.01 "Информатика и вычислительная техника". Изучается в V-VI семестрах III курса.

Входной уровень знаний, умений, опыта деятельности, требуемых для изучения дисциплины "Маркетинг", соответствует требованиям к результатам освоения основной образовательной программы при получении среднего общего образования.

Освоение дисциплины «Маркетинг» необходимо студентам для формирования экономического образа мышления, характерного для рыночных отношений современного общества, к выполнению выпускной квалификационной работы и последующей профессиональной деятельности.

4 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

Раздел заполняется в соответствии с картами компетенций.

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень (этап) освоения) (последний – при наличии в карте компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций
ОК-3: способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности, I уровень (пороговый)	Знать: основы ценообразования на рынках товаров и услуг Код 34 (ОК-3) Уметь: уметь анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в сфере личных финансов (сравнивать предлагаемые товары и услуги в координатах «цена – качество», предложения по депозитам, кредитам, другим финансовым продуктам, адекватность валютных курсов, предложения по зарплате) Код У3 (ОК-3) Владеть: владеть методами личного финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих доходов и расходов, сравнение условий различных финансовых продуктов, управление рисками, применение инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг) Код В (ОК-3)

ПК-3: способность обосновывать принимаемые проектные решения, осуществлять постановку и выполнять эксперименты по проверке их корректности и эффективности I уровень (пороговый)	<i>Знать:</i> методики обоснования принимаемых проектных решений, осуществления постановки и выполнения экспериментов по проверке их корректности и эффективности З1 (ПК-3) <i>Уметь:</i> осваивать методики обоснования принимаемых проектных решений, осуществления постановки и выполнения экспериментов по проверке их корректности и эффективности У1 (ПК-3) <i>Владеть:</i> навыками обоснования принимаемых проектных решений, осуществления постановки и выполнения экспериментов по проверке их корректности и эффективности В1 (ПК-3)
---	--

5 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Объем дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единицы, всего 144 часа (5 семестр - 72, 6 семестр - 72) , из которых:

68 час составляет контактная работа обучающегося с преподавателем¹:

– лекционные занятия;

68 часов (5 семестр 34, 6 семестр - 34) – практические занятия.

- часов – мероприятия текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (устный опрос, зачет с оценкой, проводятся в рамках занятий семинарского типа).

76 час составляет самостоятельная работа обучающегося (5 семестр 38, 6 семестр - 38).

6 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и виды учебных занятий

¹ Перечень видов учебных занятий уточняется в соответствии с учебным планом.

¹ В скобках необходимо сделать уточнение, если мероприятия текущего контроля успеваемости и (или) промежуточной аттестации (например, зачет, дифференцированный зачет) проводятся в рамках занятий семинарского типа, групповых или индивидуальных консультаций.

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля) Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе:											
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них ²								Самостоятельная работа обучающегося, часы, из них			
		Лекционные занятия	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	...	Групповые консультации	Индивидуальные консультации	Учебные занятия, направленные на проведение текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, практические контрольные занятия и др.)*	Всего	Выполнение домашних заданий	Подготовка рефератов и т.п.	Всего
V семестр													
1. Маркетинг как инструмент продвижения товара на рынок <i>Цель и задачи маркетинга. Личности в становлении маркетинга. Международный маркетинг. Задачи маркетинга в условиях российского рынка. Планирование и прогнозирование спроса. Жизненный цикл продукта.</i>				4						4	2	2	4
2. Характеристика рынка <i>Потребности потребителей. Психологические причины покупок. Классификация рынков, их особенности. Потенциальный, доступный и освоенный рынки.</i>				4						4	2	2	4
3. Сегментирование рынка <i>Сегментация в зависимости от характера ее проведения и от типа потребителя товаров или услуг. Основы сегментирования по типам потребителей. Основные критерии сегментации рынка</i>				4						4	2	2	4
4. Позиционирование рынка													

<i>Цели и задачи позиционирования товара и фирм-конкурентов. Выбор целевых сегментов рынка. Карты позиционирования.</i>				4						4		6	6
5. Процедура исследования рынка <i>Анализ рынка. Цели исследования рынка. Методы проведения маркетинговых исследований.</i>				12						12	8	4	12
6. Реклама и стимулирование сбыта. Пропаганда <i>Задачи рекламы. Средства рекламных обращений. Стимулирование сбыта. Выбор пропагандистских обращений и их носителей.</i>				6						6	4	4	8
VI семестр													
7. Имидж в системе маркетинга <i>Соответствие имиджа критериям практического менеджмента. Паспорт имиджа. Целесообразность как основное свойство имиджа. Доверие к имиджу. Формирование имиджа предприятия. Фирменный стиль как основное средство формирования имиджа.</i>				4						4	4	4	8
8. Ценообразование и его координация с другими инструментами маркетинга <i>Постановка задачи ценообразования. Исследование чувствительности покупателей к ценам. Оценка издержек. Проведение анализа цен и товаров-конкурентов. Выбор метода стандартного установления цены. Определение окончательной цены и методов ее будущих корректировок. Учет мер государственного регулирования цен. Ценообразование и продажи через торговых агентов.</i>				12						12	14	4	18
9. Охрана интеллектуальной собственности <i>Объекты патентного права. Охрана товарных марок, фирменных наименований. Рыночные стратегии в связи с охраной прав.</i>				4						4	4	4	8
10. Товарный знак, упаковка и маркировка товара													

<i>Принципы и правила применения товарного знака. Упаковка и маркировка товара. Основные требования, предъявляемые к упаковке. Штрих-коды и их значение.</i>				4						4	2	2	4
11. Стратегии маркетинга <i>Два уровня управления маркетингом: стратегический и тактический. Пять стратегических концепций маркетинга: выбор целевых рынков; сегментация рынка, выбор методов выхода; выбор методов и средств маркетинга; определение времени выхода на рынок. Стратегия «цена-количество». Стратегия предпочтения. Стратегия «ми-ту» (приспособления, подлаживания). Стратегия резкого отличия. Стратегия «лазерного луча».</i>				6						6			
12. План, структура и бюджет маркетинга <i>Организация маркетинговой службы на предприятии. Главные составные части плана маркетинга. Контроль эффективности маркетинга. Особенности маркетинга высокотехнологической компании.</i>				4						4			
Промежуточная аттестация <u>зачет</u> (указывается форма проведения)**													
Итого				68						68	42	34	76

¹ Перечень видов учебных занятий уточняется в соответствии с учебным планом.

*Текущий контроль успеваемости может быть реализован в рамках занятий семинарского типа, групповых или индивидуальных консультаций.

** Промежуточная аттестация может проходить как в традиционных формах (зачет, экзамен), так и в иных формах: балльно-рейтинговая система, защита портфолио, комплексный экзамен, включающий выполнение практических заданий (возможно наряду с традиционными ответами на вопросы по программе дисциплины (модуля)).

7 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Методические указания к практическим занятиям

Задача позиционирования товара –найти привлекательную нишу, занять ее с помощью четко определенной инновации, выделение ее среди основных конкурентов за счет уникальных характеристик или условий приобретения, поставки, сервисного обслуживания. Для успешной деятельности предприятию необходимо найти место на рынке, которое еще не занято или не до конца используется конкурентами, то есть найти «нишу рынка». Ниша рынка –это сфера деятельности, ограниченная по масштабам, с определенным кругом потребителей, позволяющая предприятию проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами. Можно позиционировать свои товары двумя путями: 1) начать борьбу за рынок рядом с одним из конкурентов; 2) предложить товар, которого еще нет на рынке. Позиция товара на рынке складывается из трех составляющих:

- во-первых, это выбор атрибута позиционирования, т.е. некоторой полезности товара для клиента, которая может стать эмоциональной причиной его покупки именно в данной фирме;
- во-вторых, позиционирование осуществляется для выбранного целевого сегмента, так как для разных аудиторий наиболее привлекательные атрибуты позиционирования будут разными;
- в-третьих, позиционирование должно учитывать позицию конкурентов, которые предлагают товары для того же целевого сегмента.

Задание «Позиционирование нового товара по сравнению с конкурентными товарами различных фирм»

Наименование товара, фирма	Свойство 1	Свойство 2	Свойство 3	Свойство 4	Свойство 5	Свойство 6	Свойство 7	Цена
Новый товар								
Товар 1								
Товар 2								
Товар 3								

1. Проведите позиционирование товара, используя карту позиционирования
2. Определите число совпадений свойств с новым товаром
 1. Выберите товар – прототип
 2. Определите число отличий в свойствах нового товара от прототипа
3. Определите ориентировочную стоимость нового товара, по сравнению с прототипом (используя 10% надбавку к цене за новые свойства)
4. Проведите SWOT-анализ разрабатываемого производства нового товара.

SWOT – анализ (преимущества, недостатки, возможности и угрозы)

Внешняя среда организации	
Положительные стороны	Отрицательные стороны
1	1
2	2
3	3
Внутренняя среда организации	
Положительные стороны	Отрицательные стороны
1	1
2	2
3	3

Методическое обеспечение инновационных форм учебных занятий

Логотип – это дизайн, графическое изображение, торговая марка, символизирующая какую-либо организацию. Разработанный для постоянной идентификации компании, фирменный знак, логотип зачастую размещается на конвертах, рекламных материалах и знаках в качестве эмблемы, с помощью которой можно определить ту или иную организацию.

При разработке логотипа, знака или торговой марки следует придерживаться основных правил и критериев, для его грамотного восприятия потребителем и успешного внедрения на рынок.

Индивидуальность. Данное свойство позволяет выделиться на рынке и стать конкурентно способным. Это требование является основополагающим при разработке логотипа и обеспечивает возможность регистрации знака, а также его дальнейшее использование без нарушения прав прочих субъектов хозяйствования.

Оригинальность. Это то, что отличает его от логотипов конкурентов. Это свойство должно вызывать положительные эмоции и ассоциации у любых потенциальных потребителей данного товара.

Функциональность. Очень существенный и важный критерий, учитываемый при создании логотипа.. Легкость восприятия обеспечивается за счет ориентации на средний уровень эрудиции потребителя, ограничений на количество входящих в знак или логотип элементов. Еще одним важным требованием к разработке логотипа, которое не входит в состав основных, но тем не менее должно учитываться, является ассоциативность товарного знака.

Ассоциативность. Данное свойство товарного знака обозначает присутствие связей, ассоциаций между товарным знаком и особенностями маркируемого им товара. Все эти требования к разработке логотипа или созданию торговой марки, тесно взаимосвязаны между собой. Индивидуальность, простота и привлекательность, учитываемые при разработке логотипа или товарного знака, являются залогом его запоминаемости для потребителей. Индивидуальность и узнаваемость товарного знака способствуют его охране от подделок.

Логотип является центральным элементом фирменного стиля компании, все остальные компоненты, с помощью которых бренд коммуницирует с потребителем – графика в торговом зале или типографические шрифты в рекламе, – как правило, подбираются после создания логотипа. Первое, что видит покупатель, заходящий в магазин или выбирающий товары на полке, – их название.

С помощью логотипа происходит самая короткая коммуникация потребителей с брендом, длящаяся какие-то доли секунды. Поэтому основными требованиями к логотипу являются лаконичность, запоминаемость и целостность.

Задание: «Оценка возможностей патентования товара.

Поиск в Интернете»

1. Знакомство с классификацией патентов (МКИ), рубрикатором.

Поиск патентов по теме разрабатываемого продукта в базах данных Роспатента www.FIPS.ru, www.RUPTO.ru, Европейского патентного ведомства EP.ESPACENET.com и в Американском патентном ведомстве www.USPTO.gov.

2. В чем отличие свойств вашего товара от свойств товаров, указанных в патентах?
3. Можно ли запатентовать вашу разработку?
4. Разработка логотипа товара.

Методические указания для самостоятельной работы обучающихся и прочее

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов.

Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение рекомендованной литературы теоретической части курса и материала тем (вопросов тем), рекомендованных для самостоятельной отработки;

- подготовку докладов, сообщений, рефератов по проблемным вопросам содержания курса с привлечением знаний, полученных из практических занятий и рекомендованной учебной и научной литературы, периодических изданий;

- подготовку к практическим занятиям;
- работу с интернет - источниками;
- решение домашних контрольных работ и тестовых заданий;
- подготовку и сдачу зачета.

Сдача и защита работ производится индивидуально каждым студентом в установленное преподавателем время или в процессе проведения практического занятия.

Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных в рабочей программе и практических занятиях.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Трудоемкость
1	1-6	УО-2 Подготовка устного доклада	18
2	1-6	ПР-2.1 Выполнение контрольной работы	20
3	1-12	ПР-1 Выполнение тестовых заданий	20
4	1-12	ПР-2.2 Выполнение контрольной работы	18

8 Применяемые образовательные технологии для различных видов учебных занятий и для контроля освоения обучающимися запланированных результатов обучения

Перечень обязательных видов учебной работы студента:

- посещение лекционных занятий;
- ответы на теоретические вопросы на практических занятиях;
- решение практических задач и заданий на практических занятиях;
- выполнение устных сообщений

В случае использования инновационных форм проведения учебных занятий³ приводится перечень инновационных форм проведения учебных занятий (по видам учебных занятий).

(сведения о наличии по дисциплине (модулю) инновационных форм проведения учебных занятий, о количестве часов по видам учебных занятий отражаются в учебном плане по образовательной программе)

Инновационные формы проведения учебных занятий

Семестр	Вид учебных занятий ⁴	Используемые инновационные формы проведения учебных занятий	Количество академ. часов
VI семестр	Практические занятия	«Оценка возможностей патентования товара. Поиск в Интернете»	4
Всего:			4

³ При разработке и реализации ОПОП ВО выпускающая кафедра должна предусмотреть применение инновационных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества (включая, при необходимости, проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

⁴ Перечень видов учебных занятий уточняется в соответствии с учебным планом.

9 Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Перечень компетенций выпускников образовательной программы с указанием результатов обучения (знаний, умений, владений), характеризующих этапы их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

ОК-3: способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

ПК-3: способность обосновывать принимаемые проектные решения, осуществлять постановку и выполнять эксперименты по проверке их корректности и эффективности

Полная карта компетенций ОК-3 и ПК-3 приведены в документе «Матрица формирования компетенций» по направлению бакалавриата 09.03.01 Информатика и вычислительная техника»

Описание шкал оценивания

При балльно-рейтинговой системе все знания, умения и навыки, приобретаемые студентами в результате изучения дисциплины, оцениваются в баллах.

Оценка качества работы в рейтинговой системе является накопительной и используется для оценивания системной работы студентов в течение всего периода обучения.

По итогам работы в семестре студент может получить максимально **70** баллов. Итоговой формой контроля в V и VI семестрах является зачет с оценкой. На зачете студент может набрать максимально **30** баллов.

В течение V семестра студент может заработать баллы за следующие виды работ:

№	Вид работы	Сумма баллов
1	Работа на практических занятиях	33
2	УО-2 Подготовка устного доклада	10
3	ПР-2.1 Выполнение контрольной работы	10
4	Аудиторные занятия (посещение)	17
	Итого:	70

В течение VI семестра студент может заработать баллы за следующие виды работ:

№	Вид работы	Сумма баллов
1	Работа на практических занятиях	33
2	ПР-1 Выполнение тестовых заданий	10
3	ПР-2.2 Выполнение контрольной работы	10
4	Аудиторные занятия (посещение)	17
	Итого:	70

Если к моменту окончания семестра студент набирает от **51** до **70** баллов, то он получает допуск к зачету с оценкой.

Если студент к моменту окончания семестра набирает от **61** до **70** баллов, то он может получить автоматическую оценку «удовлетворительно». При желании повысить свою оценку, студент имеет право отказаться от автоматической оценки и сдать зачет с оценкой.

Если студент не набрал минимального числа баллов (**51** балл), то он не получает допуск к зачету с оценкой.

Соответствие рейтинговых баллов и академических оценок

Общая сумма баллов за семестр	Итоговая оценка
86-100	Отлично
71-85	Хорошо
51-70	Допуск к зачету с оценкой
в том числе:	
61-70	Возможность получения автоматической оценки «удовлетворительно»
51-60	Только допуск к зачету с оценкой
0-50 *	Неудовлетворительно (студент не допущен к зачету с оценкой)

Текущий контроль успеваемости осуществляется в процессе выполнения практических и самостоятельных работ в соответствии с ниже приведенным графиком.

График выполнения самостоятельных работ студентами во V семестре

Виды работ	Недели учебного процесса																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
УО2		ВЗ											33				
ПР-2.1			ВЗ											33			

ВЗ – выдача задания

33 – защита задания

График выполнения самостоятельных работ студентами во VI семестре

Виды работ	Недели учебного процесса																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
ПР-1		ВЗ										33					
ПР-2.2			ВЗ												33		

ВЗ – выдача задания

33 – защита задания

Критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), характеризующих этапы формирования компетенций

Компетенция ОК-3: способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

код и формулировка компетенции

РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) *)	Уровень освоения компетенции**) (	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) ШКАЛА оценивания (критерии берутся из соответствующих карт компетенций, шкала оценивания (4 или более шагов) устанавливается в зависимости от того, какая система оценивания (традиционная или балльно-рейтинговая) применяется)					ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ
		1	2	3	4	5	
34 (ОК-3) Знать: основы ценообразования на рынках товаров и услуг	I - пороговый	Отсутствие знаний	Знание видов цен на товары и услуги (рыночная, конечная, оптовая, справочная, аукционная)	Знание понятия себестоимость и его применение, знание состава затрат, входящих в себестоимость	Знание факторов, учитываемых при ценообразовании, и их влияние на конечную цену	Знание стратегий ценообразования в зависимости от целей предприятия, знание функций контролирующих органов	Устное собеседование
УЗ (ОК-3) Уметь:	I - пороговый	Отсутствие умения	Частично освоенное умение ана-	В целом успешно, но не си-	В целом успешное, но содержащие	Сформированное умение анализи-	Выполнение практики

анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в сфере личных финансов (сравнивать предлагаемые товары и услуги в координатах «цена – качество», предложения по депозитам, кредитам, другим финансовым продуктам, адекватность валютных курсов, предложения по зарплате)	вый	ний	лизировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в сфере личных финансов	стемное умение анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в сфере личных финансов	отдельные пробелы умение анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в сфере личных финансов	ровать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в сфере личных финансов	ческого задания
<i>В (ОК-3)</i> Владеть: методами личного финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих доходов и расходов, сравнение условий различных финансовых продуктов, управление рисками, применение инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг)	I - пороговый	Отсутствие навыков	Фрагментарное применение методов личного финансового планирования	В целом успешное, но не системное применение методов личного финансового планирования	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками применение методов личного финансового планирования	Успешное и системное применение методов личного финансового планирования	Выполнение практического задания

Компетенция ПК-3: способность обосновывать принимаемые проектные решения, осуществлять постановку и выполнять эксперименты по проверке их корректности и эффективности

код и формулировка компетенции

РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) *)	Уровень освоения компетенции **)	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) ШКАЛА оценивания (критерии берутся из соответствующих карт компетенций, шкала оценивания (4 или более шагов) устанавливается в зависимости от того, какая система оценивания (традиционная или балльно-рейтинговая) применяется)					ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ
		1	2	3	4	5	
Знать: методики обоснования принимаемых проектных решений, осуществления постановки и выполнения экспериментов по проверке их корректности и эффективности 31 (ПК-3)	I - пороговый	Не знает	Допускает грубые ошибки	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок	Знает достаточно в базовом объеме	Демонстрирует высокий уровень знаний	Устное собеседование
Уметь: осваивать методики обоснования принимаемых проектных решений, осуществления постановки и выполнения экспериментов по проверке их корректности и эффективности У1 (ПК-3)	I - пороговый	Не умеет	Демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок	Умеет применять знания в базовом (стандартном) объеме	Демонстрирует высокий уровень умений	Выполнение практического задания
Владеть: навыками обоснования принимаемых проектных решений, осуществления постановки и выполнения экспериментов по проверке их корректности и эффективности В1 (ПК-3)	I - пороговый	Не владеет	Демонстрирует низкий уровень владения, допуская грубые ошибки	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок	Владеет базовыми приемами и культурой работы с техническим и программами	Демонстрирует владения на высоком уровне	Выполнение практического задания

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций и (или) для итогового контроля сформированности компетенции.

Список вопросов к зачету с оценкой

1. Цель и задачи маркетинга.
2. Личности в истории маркетинга
3. Маркетинг: необходимость анализа конкурентного положения предприятия на рынке (российская специфика)
4. Анализ конкурентоспособности товара и фирмы.
5. Различия между концепцией продаж и концепцией маркетинга
6. Факторы, влияющие на выбор товара (производителя)
7. Жизненный цикл продукта
8. Классификация рынков (потребительский рынок, рынок продукции производственно-технического назначения, рынок перепродаж, рынок государственных учреждений)
9. Выбор целевых рынков (потенциальный, доступный, освоенный)
10. Основы сегментирования рынка (макро- и микросегментация).
11. Сегментация рынка (географическая сегментация, демографическая сегментация, социально-экономическая сегментация, психо-графическая сегментация, поведенческая сегментация).
12. Основы сегментирования по типам потребителей (рынок населения и бизнес-потребители).
13. Сегментация потребителей по этапам жизненного цикла их семей.
14. Позиционирование рынка (ценовая дифференциация, продуктовая дифференциация, сервисная дифференциация, дифференциация персонала, дифференциация имиджа).
15. Карты позиционирования
16. Исследование рынка. Первичная и вторичная информация, практические исследования.
17. Поведение потребителей при совершении покупки. Особенности принятия решения при покупке товара-новинки.
18. Оценка конкурентов. SWOT-анализ.
19. Типы стратегий на выбранных целевых рынках (недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг).
20. Решения по поводу товара (его разновидностей)
21. Решения по поводу устанавливаемой цены (типы цен, скидки)
22. Решения по продвижению (реклама, прямой маркетинг)
23. Решения по распространению (места и типы продаж)
24. Розничная и оптовая торговля
25. Имидж в системе маркетинга
26. Ценообразование
27. Расчет точки безубыточности товара
28. Установление цен на новый товар
29. Особенности маркетинга при выходе на международный рынок
30. Охрана интеллектуальной собственности. Патенты (национальные, международные), товарные знаки, полезные модели, «ноу-хау». Лицензии эксклюзивные и неэксклюзивные.

Варианты тестовых заданий (ПР-1)

1. Что является главным в определении маркетинга?
 - а). сбыт товара;
 - б). снижение издержек производства;
 - в). удовлетворение потребностей потребителя;
 - г). повышение качества жизни;
 - д). установление цены товара.

2. Какой рынок требует активного применения маркетинга?
- а). рынок продавца;
 - б). рынок покупателя;
 - в). рынок товара.
3. С каким определением маркетинга вы согласны полностью?
- а). маркетинг - это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю;
 - б). маркетинг - это явление сложное и многогранное;
 - в). маркетинг - это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования; продвижения и реализации идеи, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организации;
 - г). маркетинг - это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары (услуги) организации, людей, территории и идеи посредством обмена;
 - д). среди предложенных такого определения нет.
4. Назовите, какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга:
- а). товарная ориентация;
 - б). производственная ориентация;
 - в). сбытовая ориентация;
 - г). ориентация на потребителя;
 - д). ориентация на потребителя, общество в целом.
5. Какая из перечисленных в вопросе ориентаций соответствует концепции социально-этического маркетинга?
- а). товарная ориентация;
 - б). производственная ориентация;
 - в). сбытовая ориентация;
 - г). ориентация на потребителя;
 - д). ориентация на потребителя, общество в целом.
6. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товара)?
- а). концепция совершенствования товара;
 - б). концепция совершенствования производства;
 - в). концепция стимулирования сбыта;
 - г). концепция социально-этического маркетинга;
 - д). концепция достижения потребительского удовлетворенности.
7. Какую концепцию маркетинга вы бы использовали на рынке, где предложение превышает спрос?
- а). товарную;
 - б). производственную;
 - в). стимулирование сбыта;
 - г). чистого маркетинга;
 - д). социально-этического маркетинга.
8. Какой из формулировок целей вы отдадите предпочтение?
- а). целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции;
 - б). хорошее качество продукции - залог успеха;
 - в). качество продукции - под постоянный контроль;
 - г). повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
 - д). довести долю товара на рынке к концу года до 20 %.
9. Справедливо ли утверждение: "Цели предприятия являются отражением целей маркетинга?"
- а). нет;
 - б). да.

10. К какой функции относится изучение конкурентов?
- а). аналитической;
 - б). производственно-сбытовой;
 - в). управления и контроля.
11. К какой функции относится планирование маркетинга?
- а). аналитической;
 - б). производственно-сбытовой;
 - в). управление и контроля.
12. Какой рынок соответствует положению, когда спрос превышает предложение?
- а). рынок покупателя;
 - б). рынок ценных бумаг;
 - в). рынок продавца;
 - г). рынок товаров;
 - д). рынок труда.
13. Укажите по какой из приведенных формул следует рассчитывать емкость рынка:
- а). $E = НП + Э + И$;
 - б). $E = НП + И - Э + ЭК$;
 - в). $E = НП - Э - И$;
 - г). $E = НП + Э + И - ЭК$;
 - д). $E = НП + И + ИК - Э - ЭК$,
- где НП - национальное производство товара; Э, ЭК - прямой и косвенный экспорт товара; И, ИК - прямой и косвенный импорт товара.
14. Сегментация это:
- а). разделение потребителей на однородные группы;
 - б). определение места для своего товара в ряду аналогов.
15. Сотрудники службы маркетинга установили, что для товара фирмы лучше использовать целевой сегмент рынка. Для какого товара производилось исследование?
- а). туалетное мыло;
 - б). стиральный порошок;
 - в). зубная паста;
 - г). одеколон;
 - д). электролампы.
16. Вы создали малое предприятие, предполагаете выпускать кресла для дачных участков. Какой вид маркетинга вы предпочтете?
- а). недифференцированный маркетинг;
 - б). дифференцированный маркетинг;
 - в). концентрированный маркетинг.
17. Увеличилось число конкурентов на вашем рынке. У вас хорошее финансовое положение, высокий имидж. Какие методы борьбы с конкурентами вы примените?
- а). прямую ценовую конкуренцию;
 - б). скрытую конкуренцию;
 - в). неценовую конкуренцию;
 - г). нечестную конкуренцию;
 - д). уйдете на другой рынок.
18. Определите потенциальную ёмкость рынка для следующих условий: объём национального производства товара - 500 тыс. штук в год; прямой импорт - 100 тыс. штук, косвенный - 50 тыс. штук; прямой экспорт - 200 тыс. штук, косвенный - 100 тыс. штук.
- а). 950;
 - б). 50;
 - в). 150;
 - г). 350;
 - д). 650.

19. Вы купили газету. К какому виду товара вы ее отнесете?
- а). товар личного потребления;
 - б). товар массового спроса;
 - в). товар предварительного выбора;
 - г). услуга;
 - д). товар особого спроса.
20. К какому виду товара вы отнесете купленную вами акцию акционерного общества?
- а). деловая услуга;
 - б). товар предварительного выбора;
 - в). товар пассивного спроса;
 - г). товар особого спроса;
 - д). капитальное имущество.
21. К какому виду товара вы отнесете сделанный заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника?
- а). услуга;
 - б). товар с подкреплением;
 - в). товар пассивного спроса;
 - г). товар повседневного спроса;
 - д). товар кратковременного пользования.
22. На какой фазе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль от его реализации?
- а). на фазе внедрения;
 - б). на фазе спада;
 - в). на фазе роста;
 - г). на фазе зрелости.
23. На какой фазе жизненного цикла товара сбыт самый быстрорастущий?
- а). на фазе внедрения;
 - б). на фазе спада;
 - в). на фазе роста;
 - г). на фазе зрелости.
24. Что подлежит юридической регистрации?
- а). товарная марка;
 - б). товарный знак;
 - в). логотип;
 - г). фирменные константы;
 - д). фирменные цвет.
25. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы?
- а). да;
 - б). нет.
26. Какой из перечисленных элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику?
- а). предложение;
 - б). реклама;
 - в). спрос;
 - г). конкуренция;
 - д). издержки производства товара.
27. В какую из цен входит стоимость фрахта судна?
- а). “сиф”;
 - б). “фоб”;
 - в). “фор”;
 - г). “франко-порт назначения”;
 - д). “франко-судно”.

28. Фирма изготовила новый товар, не имеющий аналогов в отечественной практике, но популярный за рубежом. Какой метод установления цены (ценовой политики) вы ей рекомендуете использовать?

- а). метод ценовой линии (снижение цены);
- б). метод следования в фарватере;
- в). метод снятия сливок;
- г). метод атаки;
- д). метод ценового лидера.

29. Если эластичность спроса высока:

- а). объем продаж существенно увеличивается при незначительном понижении цен;
- б). объем продаж не изменяется при понижении цен.

30. Фирма производит и продает один тип шариковых ручки по единой цене. Реклама фирмы однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности фирма ориентируется на:

- а). маркетинговую концепцию;
- б). сегментацию рынка;
- в). концепцию концентрации;
- г). стратегию массового рынка.

31. Стратегия недифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразна, если:

- а). в товарной политике фирма использует стратегию дифференциации;
- б). фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого;
- в). покупатели на рынке имеют разнородные потребности;
- г). покупатели на рынке имеют однородные потребности;
- д). фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

32. Какие виды маркетинговой деятельности вы включите в структуру маркетинговой программы по продукту:

- а). опрос потенциальных покупателей;
- б). рыночный эксперимент;
- в). прогноз развития рынка;
- г). разработку рекламной компании;
- д). выбор ценовой стратегии;

определение способа сбыта продукта.

33. Канал сбыта “производитель-оптовый посредник-потребитель” скорее всего выберет фирма, выпускающая:

- а). жевательную резинку;
- б). сигареты;
- в). автомобили;
- г). моющие средства.

34. Если компания производит ювелирную продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, какой метод продвижения товара будет наиболее целесообразным:

- а). реклама;
- б). личные продажи;
- в). паблик релейшен.

35. Укажите, для какой из перечисленных ниже стадий развития экономики страны характерно участие в создании транснациональных компаний:

- а). натуральное хозяйство (преимущественно развитие сельского хозяйства);
- б). промышленное производство;
- в). производство товаров с коротким и средним сроком использования;
- г). производство оборудования;
- д). производство товаров на экспорт.

36. Фирма организовала в зарубежной стране дочернее предприятие. Укажите к какой форме организации международного маркетинга это относится:

- а). прямой экспорт;
- б). лицензирование;
- в). производство товаров по контракту;
- г). прямое владение;
- д). совместное предпринимательство.

37. При сегментировании международного рынка учитываются различные факторы. Укажите, какие из нижеперечисленных относятся к социально-экономическим:

- а). религия;
- б). культура;
- в). размер семьи;
- г). налоговое законодательство;
- д). государственный язык;
- е). трудовое право;
- ж). возраст населения;
- з). подверженность моде;
- и). географическое расположение;
- к). уровень доходов.

Варианты докладов (устных сообщений - УО2)

1. Чем прославился Леви Штраус? В чем заключалось своеобразие его работы с потребителями?
2. Каковы основные идеи и технические разработки Фердинанда Порше?
3. Охарактеризуйте научную деятельность Даниэля Старча. Какова его роль в маркетинговой теории?
4. В чем заключается Закон Парето? Применим ли он в современных условиях?
5. Кем изучалось потребительское поведение?
6. Чем знаменита «Школа маркетинг-менеджмента» (Д.Дин, П. Друкер, Т. Левитт)?
7. В чем коренное отличие социально-этичного маркетинга от прямого маркетинга?
8. Кого из современных маркетологов вы знаете?

Варианты практических самостоятельных заданий (контрольных работ - ПР-2.1, ПР-2.2)

ПР-2.1

№	Тема работы	неделя
1	Выбор товара для семинаров, определение его новых, оригинальных свойств.	1
2	Оценка отличий нового товара от имеющихся на рынках гг. Протвино, Серпухова, Кременки	2
3	Анкетирование на членах семей и однокурсниках о запросах разрабатываемого товара	3
4	Определение цен на аналогичные товары, имеющиеся на рынках гг. Протвино, Серпухова, Кременки	4
5	Подготовка рекламных обращений в газеты, на радио и телевидение	5
6	Подготовка презентации по разрабатываемому товару	6

ПР-2.2

«Оценка отличий нового товара от имеющихся на рынках гг. Протвино, Серпухова, Кременки»

1. Каковы основные свойства разрабатываемого товара?
2. Для какой группы потребителей (дети, школьники, работающие, пенсионеры...) он рассчитан? Проведите сегментирование потребительского рынка.
3. Чем отличается новый товар от имеющихся на рынке? Каковы потребности покупателей он удовлетворяет?
4. Какие аналогичные товары имеются на рынке г. Протвино?
5. Какие аналогичные товары имеются на рынке г. Серпухова?
6. Какие аналогичные товары имеются на рынке г. Кременки?
7. Какие аналогичные товары имеются на рынке г. Оболенска?
8. Какие аналогичные товары имеются на рынке г. Москвы?
9. Какие из продаваемых товаров являются аналогичными разрабатываемому товару? В чем вы видите их недостатки?

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

Процедура промежуточной аттестации проходит в соответствии с «Положением балльно-рейтинговой системе оценки и текущем контроле успеваемости студентов», а также «Положением о промежуточной аттестации» университета «Дубна».

10 Ресурсное обеспечение

• Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная учебная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-103937-3. - Текст : электронный. // ЭБС "Znanium.com". - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1078335> (дата обращения: 13.04.2020). - Режим доступа: ограниченный по логину и паролю
2. Басовский Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:НИИЦ ИНФРА-М, 2018. - 233 с.: - (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011840-6 - Текст : электронный. // ЭБС "Znanium.com". - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/939196> (дата обращения: 13.04.2020). - Режим доступа: ограниченный по логину и паролю
3. Нуралиев, С.У. Маркетинг : Учебник / С. У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К*», 2013. - 362с. - ISBN 978-5-394-02115-2.

Дополнительная учебная литература

1. Жариков, Г.А. Маркетинг и его особенности в России : Монография / Г. А. Жариков, С. К. Становкин. - М. : Прометей, 2014. - 140с. - ISBN 978-5-7042-2528-7.
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450620> (дата обращения: 14.04.2020). - Режим доступа: ограниченный по логину и паролю

• Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом : научно-практическое издание / Общество с ограниченной ответственностью "Финпресс"; гл. ред. Голубков Е.П. — М.: Издательская группа «Дело и Сервис» — Журнал выходит 6 раз в год. — Основан в 1997 году. - ISSN 1028-5849. — Текст : электронный. — Полные электронные версии статей журнала доступны по

подписке в БД периодических изданий «East View» :
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/18966/udb/12>

2. Экономист: научно-практический журнал / Учредитель: Министерство экономики РФ; гл. ред. Губанов С.С. – М.: Издательство "Экономист". – Журнал выходит 12 раз в год. – Основан в 1924 году. - ISSN 0869-4672. – Текст : электронный. Полные электронные версии статей журнала доступны по подписке в БД периодических изданий «East View» : <https://dlib.eastview.com/browse/publication/9265/udb/12>
3. Экономический журнал Высшей школы экономики: научный журнал / Учредитель: НИИ «Высшая школа экономики»; гл. ред. Гавриленков Е.Е. – М.: Издательский дом ВШЭ. – Журнал выходит 4 раза в год. - Журнал основан в 1997 году. - ISSN 1813-8705. – Текст : электронный. Полные электронные версии статей доступны на сайте журнала: <https://ej.hse.ru/> и на сайте научной электронной библиотеки «eLIBRARY.RU»: https://elibrary.ru/title_about_new.asp?id=9280
4. Вопросы экономики: теоретический и научно-практический журнал / Учредитель: Некоммерческое партнерство «Редакция журнала "Вопросы экономики"»; Институт экономики РАН; гл. ред. Котковский А.Я. – М.: Некоммерческое Партнерство Редакция журнала Вопросы экономики. – Журнал выходит 1 раз в мес. - Основан в 1929 году. - ISSN 0042-8736. – Текст : электронный. - Полные электронные версии статей журнала доступны по подписке в БД периодических изданий «East View»: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/6645/udb/>
5. Общество и экономика: международный научный и общественно-политический журнал / Учредитель: РАН; гл. ред. член-корреспондент РАН Микульский К. – М.: ФГБУ РАН – Журнал выходит 12 раз в год. – Основан в 1995 году. - ISSN 0207-3676. – Текст : электронный. – Полные электронные версии статей журнала доступны по подписке на сайте научной электронной библиотеки «eLIBRARY.RU»: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8956

• Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Электронно-библиотечные системы и базы данных

1. ЭБС «Znaniium.com»: <http://znaniium.com/>
2. ЭБС «Лань»: <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС «Юрайт»: <https://biblio-online.ru/>
4. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: <http://biblioclub.ru/>
5. Научная электронная библиотека (РУНЭБ) «eLIBRARY.RU»: <http://elibrary.ru>
6. Национальная электронная библиотека (НЭБ): <http://нэб.рф/>
7. Базы данных российских журналов компании «East View»: <https://dlib.eastview.com/>

Научные поисковые системы

1. Google Scholar - поисковая система по научной литературе. Включает статьи крупных научных издательств, архивы препринтов, публикации на сайтах университетов, научных обществ и других научных организаций. <https://scholar.google.ru/>
2. WorldWideScience.org - глобальная научная поисковая система, которая осуществляет поиск информации по национальным и международным научным базам данных и порталам. <http://worldwidescience.org/>
3. SciGuide - навигатор по зарубежным научным электронным ресурсам открытого доступа. <http://www.prometeus.nsc.ru/sciguide/page0601.ssi>

Профессиональные ресурсы сети «Интернет»

1. Федеральная информационная система «Единое окно доступа к информационным ресурсам»: <http://window.edu.ru/>

2. Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология. Менеджмент»: <http://ecsocman.hse.ru/>
3. Ресурсы Всемирного Банка (The World Bank): <http://datacatalog.worldbank.org/>
4. Сайт по экономике, маркетингу и бухучету Economika.info <http://www.economika.info/>

- **Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая программное обеспечение, информационные справочные системы** *(при необходимости)*

Проведение лекционных занятий предполагает использование комплектов слайдов и программных презентаций по рассматриваемым темам.

Для выполнения заданий самостоятельной подготовки обучающиеся обеспечиваются литературой, а также в определённом порядке могут получать доступ к информационным ресурсам Интернета.

- **Описание материально-технической базы**

Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

11 Язык преподавания

Русский