

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Рубцовский индустриальный институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»

Кафедра «Экономика и управление»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

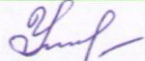


ОПЦ.10 Маркетинг

(код и наименование дисциплины по учебному плану специальности)

Для специальности(-ей): 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)
(код и наименование специальности (-ей))

Входит в состав цикла: Общепрофессиональный учебный цикл

Форма обучения: _____ Очная _____
(очная, заочная)

Статус	Должность	И.О. Фамилия	Подпись
Разработал	Доцент	В.В. Углинская	
Одобрена на заседании кафедры ЭиУ 11 июня 2020 г., протокол № 6/1	И.о. зав. кафедрой ЭиУ	Д.В. Ремизов	
Согласовал	Руководитель ППССЗ	Д.В. Ремизов	

Рубцовск 2020

1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

название дисциплины

1.1 Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Дисциплина «Маркетинг» относится к части общепрофессионального учебного цикла ФГОС СПО специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) (бухгалтер)».

Дисциплина изучается в первом семестре первого курса. Формой промежуточного контроля знаний является экзамен.

1.2 Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины:

Цель преподавания дисциплины – сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы (предприятия) по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей.

Объектами профессиональной деятельности выпускников являются: хозяйственные операции; финансово-хозяйственная информация; первичные трудовые коллективы.

В курсе раскрывается содержание понятия «маркетинг», изучаются основы и сущность маркетинга, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке. Большое место отводится методологии маркетинговых исследований и оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины:

Номер /индекс компетенции по ФГОС СПО	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:	
		знать	уметь
ОК-1	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Актуальный профессиональный контекст, в котором приходится работать; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном контексте применительно к маркетинговой деятельности.	Распознавать задачу в профессиональном контексте; анализировать задачу и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи в области маркетинговых исследований

<p>ОК-2</p>	<p>Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности</p>	<p>Номенклатуру информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации для выполнения маркетинговых исследований.</p>	<p>Определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска</p>
<p>ПК-4.7</p>	<p>Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков</p>	<p>Источники, позволяющие получать наиболее полную и достоверную информацию о ходе устранения менеджментом недостатков, выявленных контрольными процедурами; основы деловой документации и делопроизводства в экономическом субъекте; программные продукты, позволяющие проводить аналитические контрольные процедуры.</p>	<p>Формировать информационную базу, отражающую ход устранения выявленных контрольными процедурами недостатков; формулировать предложения по устранению выявленных отклонений в выполнении заданий, отраженных в плановой документации, для руководителя группы специалистов по внутреннему контролю или другого уполномоченного лица</p>

1.3 Рекомендуемое количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

- по очной форме обучения

максимальной учебной нагрузки обучающегося **44** часа, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося **32** часа; самостоятельной работы обучающегося **8** часов.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	44
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	32
в том числе:	
лекции	16
практические занятия	16
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	8
в том числе:	
Подготовка к контрольным работам	2
Подготовка к контрольным опросам	2
Подготовка доклада	2
Подготовка к экзамену	2
<i>Промежуточная аттестация в форме экзамена</i>	4

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Маркетинг

наименование учебной дисциплины

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала***, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	
Тема 1	Содержание учебного материала		
	<i>Основные понятия и концепции маркетинга</i>	2	1
	Практические занятия: - контрольный опрос - выступление с докладом	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: - подготовка к контрольному опросу - подготовка доклада	1	
Тема 2	Содержание учебного материала		
	<i>Маркетинговая среда фирмы</i>	2	12
	Практические занятия: - контрольный опрос	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: - подготовка к контрольному опросу - подготовка к семинарскому занятию	1	
Тема 3	Содержание учебного материала		
	<i>Маркетинговые исследования</i>	2	123
	- контрольная работа - контрольный опрос - выступление с докладом	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: - подготовка к контрольной работе - подготовка к контрольному опросу - подготовка доклада	1	
Тема 4	Содержание учебного материала		
	<i>Моделирование потребительского поведения</i>	2	1
	Практические занятия: - контрольный опрос	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: - подготовка к контрольному опросу - подготовка к семинарскому занятию	1	
Тема 5	Содержание учебного материала		

	<i>Стратегический маркетинг</i>	2	123
	Практические занятия: - контрольный опрос - выступление с докладом	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: - подготовка к контрольному опросу - подготовка доклада	1	
Тема 6	Содержание учебного материала		
	<i>Товарный маркетинг</i>	2	1
	Практические занятия - контрольный опрос	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: - подготовка к контрольному опросу - подготовка к семинарскому занятию	1	
Тема 7	Содержание учебного материала		
	<i>Методы распределения товаров: каналы распределения и товародвижения</i>	2	123
	Практические занятия - контрольный опрос	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: - подготовка к контрольному опросу - подготовка к семинарскому занятию	1	
Тема 8	Содержание учебного материала		
	<i>Маркетинговые коммуникации</i>	2	12
	Практические занятия: - контрольный опрос - выступление с докладом	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: - подготовка к контрольному опросу - подготовка доклада	1	
	Всего:	40	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством); 3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

Проведение занятий в активной и интерактивной форме по дисциплине «Маркетинг» предполагает:

1) проблемное обучение: проблемная лекция (тема №3), лекция-дискуссия (тема №6, №8) – всего 6 часов лекционных занятий;

2) диалоговая форма проведения занятий: групповые и общие дискуссии (тема №8), выполнение и обсуждение творческих заданий (темы 3, 6) – всего 6 часов практических занятий».

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета:

- компьютерного класса.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест: компьютеры, компьютерные столы, стандартный пакет программ MS Office, браузер для выхода в Интернет.

3.2 Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основная литература

1. Нуралиев, С.У. Маркетинг: [текст]: учебник для бакалавров/ С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - М.: Дашков и К, 2014. - 362 с.
2. Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации: [текст]: учебник/ И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2014. - 580 с.
3. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. - 252 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02723-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142> (06.06.2019).
4. Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084> (05.04.2019).

Дополнительная литература

5. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник: [Текст]/ Беляев В.И. - М.: КНОРУС, 2005 - 672 с. 49 экз.
6. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> (05.04.2019).
7. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. - 550 с. : табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8 ; То же [Электронный

ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>
(05.04.2019).

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

8. <http://www.marketing.spb.ru/> (Материалы маркетинговой интернет-библиотеки Энциклопедия маркетинга)
9. www.mavriz.ru (Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»)

Методические указания студентам

10. Мальцева Е.В. Маркетинг: Курс лекций: Учебно - методическое пособие для студентов обучения специальности 080114 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»,/ Рубцовский индустриальный институт. – Рубцовск, 2011. - 125 с.(120экз)

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
знания	
Профессиональный контекст	Контрольный опрос Выступление с докладом Контрольная работа
Основные источники информации	Контрольный опрос Выступление с докладом Контрольная работа
Приемы структурирования информации	Контрольный опрос Выступление с докладом Контрольная работа
Номенклатура информационных источников	Контрольный опрос Выступление с докладом Контрольная работа
Основы деловой документации и делопроизводства	Контрольный опрос Выступление с докладом Контрольная работа
Программные продукты, позволяющие проводить аналитические контрольные процедуры	Контрольный опрос Выступление с докладом Контрольная работа
умения	
Распознавать задачу в профессиональном контексте	Контрольный опрос Контрольная работа Экзамен
Анализировать задачу и выделять её составные части	Контрольный опрос Контрольная работа Экзамен
Определять этапы решения задачи	Контрольный опрос Контрольная работа Экзамен
Выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи	Контрольный опрос Контрольная работа Экзамен
Формулировать предложения по устранению выявленных отклонений в выполнении заданий	Контрольный опрос Контрольная работа Экзамен

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Министерство образования и науки Российской Федерации

**Рубцовский индустриальный институт (филиал) ФГБОУ ВО
«Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова»**

Кафедра «Экономика и управление»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ОПЦ.10 Маркетинг

*специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет
(по отраслям)»*

(код и наименование направления подготовки)

бухгалтер
Квалификация (степень) выпускника

Рубцовск

Разработчик ФОМ по дисциплине: Маркетинг

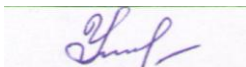
Углинская В.В., к.э.н., доцент, доцент кафедры «Экономика и управление»

ФИО, учёное звание, ученая степень

наименование кафедры

11.06.2020 г.

дата



подпись

Эксперт

Ремизов Д.В., к.э.н., и.о.зав. кафедрой «Экономика и управление»

ФИО, учёное звание, ученая степень

наименование кафедры

12.06.2020 г.

дата



подпись

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ОПЦ.10 Маркетинг**

наименование дисциплины

Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Способ оценивания	Оценочное средство
РАЗДЕЛ 1. (Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга Тема 2. Маркетинговая среда фирмы Тема 3. Маркетинговые исследования)	ОК1, ОК2, ПК4.7	Обсуждение докладов	Перечень тем докладов
		Контрольный опрос по темам	Перечень контрольных вопросов и комплект задач по темам модуля
		Контрольная работа	Комплект заданий для контрольной работы
		Экзамен	Комплект заданий для промежуточного контроля знаний
РАЗДЕЛ 2. (Тема 4. Моделирование потребительского поведения Тема 5. Стратегический маркетинг Тема 6. Товарный маркетинг Тема 7. Методы распределения товаров: каналы распределения и товародвижения Тема 8. Маркетинговые коммуникации)	ОК1, ОК2, ПК4.7	Обсуждение докладов	Перечень тем докладов
		Контрольный опрос по темам	Перечень контрольных вопросов и комплект задач по темам модуля
		Контрольная работа	Комплект заданий для контрольной работы
		Экзамен	Комплект заданий для промежуточного контроля знаний

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

Код контролируемой компетенции	Этап формирования компетенции	Способ оценивания	Оценочное средство
ОК.1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Базовый	Экзамен	Комплект контролируемых материалов для экзамена
ОК.2. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности	Базовый	Экзамен	Комплект контролируемых материалов для экзамена
ПК.4.7. Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков	Базовый	Экзамен	Комплект контролируемых материалов для экзамена

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Показатели оценивания компетенций представлены в разделе «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины «Маркетинг» с декомпозицией: знать, уметь.

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Маркетинг» используется 5 бальная система.

2.1. Критерии оценивания сформированности компетенций при выполнении контрольной работы

Критерий	Оценка по традиционной шкале
количество верных ответов свыше 75 до 100%	<i>Отлично</i>
количество верных ответов свыше 50 до 75%	<i>Хорошо</i>
количество верных ответов свыше 25 до 50%	<i>Удовлетворительно</i>
количество верных ответов менее 25%	<i>Неудовлетворительно</i>

2.2. Критерии оценивания сформированности компетенций при устном опросе

Критерий	Оценка по традиционной шкале
Знание программного материала, системное и грамотное изложение его, необходимый уровень компетенций, чёткие, сжатые ответы на дополнительные вопросы, свободное владение понятийным аппаратом.	<i>Отлично</i>
Полное знание программного материала, сформированные на достаточном уровне умения и навыки, указанные в программе компетенции, непринципиальные неточности при изложении ответа на вопросы.	<i>Хорошо</i>
Знания только основного материала, ошибки принципиального характера, не до конца сформированные компетенции, отсутствие умения систематизировать материал и делать выводы.	<i>Удовлетворительно</i>
Не усвоено основное содержание материала, отсутствие умений систематизировать информацию, делать необходимые выводы, чётко и грамотно отвечать на заданные вопросы, низкий уровень овладения необходимыми компетенциями.	<i>Неудовлетворительно</i>

2.3. Критерии оценивания сформированности компетенций при выступлении с докладом

Критерий	Оценка по традиционной шкале
Системное и грамотное изложение материала, необходимый уровень компетенций, чёткие, сжатые ответы на дополнительные вопросы, свободное владение понятийным аппаратом.	<i>Отлично</i>
Сформированные на достаточном уровне умения и навыки, указанные в программе компетенции, непринципиальные неточности при изложении ответа на вопросы.	<i>Хорошо</i>
Знания только основного материала, ошибки принципиального характера, не до конца сформированные компетенции, отсутствие умения систематизировать материал и делать выводы.	<i>Удовлетворительно</i>
Не усвоено основное содержание материала, отсутствие умений систематизировать информацию, делать необходимые выводы, чётко и грамотно отвечать на заданные вопросы, низкий уровень овладения необходимыми компетенциями.	<i>Неудовлетворительно</i>

2.4. Критерии оценивания сформированности компетенций на экзамене

Шкала оценивания	Оценка по традиционной шкале
<p>Глубокое и прочное усвоение программного материала, исчерпывающее и чёткое его изложение, умение тесно увязать теорию с практикой, свободное выполнение задач и других видов применения знаний, отсутствие затруднений с ответом при видоизменении заданий, правильность обоснования принятого решения, владение разносторонними навыками и приёмами выполнения практических задач.</p>	Отлично
<p>Твёрдое знание материала, грамотное и по существу его изложение, не допущение существенных неточностей в ответе, правильное применение теоретических положений при решении практических задач, владение необходимыми навыками и приёмами их выполнения.</p>	Хорошо
<p>Знание только основного материала, слабое усвоение деталей, допущение неточностей, использование недостаточно правильных формулировок, затруднения при выполнении практических заданий.</p>	Удовлетворительно
<p>Незнание значительной части программного материала, наличие существенных ошибок, неуверенность и существенные затруднения при выполнении практических заданий.</p>	Неудовлетворительно

3. 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

3.1. КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ по дисциплине «Маркетинг»

1. Задания:

Контрольная работа 1
ТЕСТ № 1 (ГТК 1)
текущего контроля знаний по дисциплине

ОПЦ.10 Маркетинг

(код и наименование дисциплины)

38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

(код и наименование специальности или направления)

Факультет технический.

Кафедра «Экономика и управление».

1. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?

а) Маркетинг — это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.

б) Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

в) Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

г) правильного ответа нет

2. Какая концепция заложена в утверждении деятелей рынка о том, что потребителю должна быть дана возможность найти товары, которые наиболее полно отвечали бы его вкусу?

А. Предоставление максимально широкого выбора.

Б. Достижение максимально возможного потребления.

В. Предоставление максимального повышения качества жизни.

Г. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности.

3. Что из перечисленного изучает маркетинг?

а) Производство предлагаемых к сбыту изделий.

б) Общий уровень цен в условиях инфляции.

в) Технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей.

г) Конъюнктуру продуктов питания и др.

4. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это:

а) нужда в конкретном виде продукции;

б) потребность в товаре или услуге;

в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;

г) правильного ответа нет.

5. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет:

а) использования интенсивных технологий производства;

б) стимулирования сбыта;

в) удовлетворение потребностей потребителя;

г) все ответы верны;

- д) правильного ответа нет
6. К основным принципам маркетинга не относится следующее: *(укажите лишнее)*
- а) Целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли.
 - б) Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение.
 - в) Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управлению.
 - г) Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.
7. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка?
- а) рынок - это население данного региона;
 - б) рынок - это совокупность потребителей со сходными потребностями;
 - в) рынок - это часть потребителей, интересующаяся товарами нашей фирмы;
 - г) рынок - это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара;
 - д) правильного ответа нет.

ТЕСТ № 2 (ТТК 1)

текущего контроля знаний по дисциплине

ОПЦ.10 Маркетинг

(код и наименование дисциплины)

38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

(код и наименование специальности или направления)

Факультет технический.

Кафедра «Экономика и управление».

1. Товар как категория маркетинга представляет собой:
- а) продукт или услугу, предлагаемую для приобретения и потребления;
 - б) все, что используется для удовлетворения потребностей;
 - в) продукт или услугу, предлагаемую для потребления;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
2. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным по цене товарам - это основание для реализации маркетинговой концепции:
- а) совершенствования товара;
 - б) интенсификации коммерческих усилий;
 - в) совершенствования производства;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
3. Потребность - это:
- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
 - б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
 - в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
4. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:
- а) совершенствования товара;

- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования производства;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Для маркетингового подхода к управлению бизнесом характерно перемещение издержек фирмы в область:

- а) производства товаров и услуг;
- б) научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок;
- в) реализации продукции;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. К основным принципам маркетинга не относится следующее: *(укажите лишнее)*

- а) Целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли.
- б) Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение.
- в) Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управлению.
- г) Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

7. В понятие «функции маркетинга» входят:

- а) ассортиментный ряд выбора товара;
- б) выбор условий реализации;
- в) рекламная компания;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

ТЕСТ № 3 (ГТК 1)

текущего контроля знаний по дисциплине

ОПЦ.10 Маркетинг

(код и наименование дисциплины)

38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

(код и наименование специальности или направления)

Факультет технический.

Кафедра «Экономика и управление».

1. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

- а) с разработки новых товаров и услуг;
- б) с анализа данных о спросе на товар;
- в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары;
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;

- г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
3. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:
- А. Рынком.
Б. Обменом.
В. Сделкой.
Г. Бартером.
4. Идея социально-этического маркетинга выражается:
- а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;
б) с учетом долговременных интересов общества;
в) производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
5. Какие из указанных видов деятельности не относятся к понятию «функции маркетинга»?
- а) опрос потребителя;
б) рекламная компания;
в) определение способа сбыта товара;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
6. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара характерно для:
- а) стратегии современного маркетинга;
б) интенсификации коммерческих усилий;
в) стратегии совершенствования производства;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
7. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:
- а) абсолютно идентичны
б) совершенно различны
в) частично взаимосвязаны
г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом

Контрольная работа 2

ТЕСТ № 1 (ГТК 2)
текущего контроля знаний по дисциплине

ОПЦ.10 Маркетинг

(код и наименование дисциплины)

38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

(код и наименование специальности или направления)

Факультет технический.

Кафедра «Экономика и управление».

1. Моряк после крушения теплохода и нескольких дней скитаний, голодный и уставший, оказался с толстым кошельком в цветущем городе. Он в первую очередь:
- а. Купит понравившуюся картину
б. снимет номер в гостинице
в. влюбится во встретившуюся девушку

- г. посетит ресторан
- д. вернется на необитаемый остров.
- 2. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не отдает себе полного отчета об источниках собственной мотивации.. Такая точка зрения принадлежит
 - А. Абрахаму Маслоу
 - Б. Зигмунду Фрейду
 - В. Фредерику Герцбергу
 - Г. Максу Веберу
 - Д. Ивану Павлову
- 3. К маркетинговым стимулам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относятся
 - А. Возраст
 - Б. Цена товара
 - В. восприятие
 - Г. образ жизни
- 4. Строительная организация скорее всего воспользуется упрощенным вариантом принятия решения о закупке, приобретая:
 - А. подъемный кран;
 - Б. цемент
 - В. новый трактор
 - Г. рабочую одежду.
- 5. Группы, способных оказывать влияние на отношения людей или поведение человека, называются:
 - А. Национальностью.
 - Б. Общественными классами.
 - В. Социальными группами.
 - Г. Референтными группами.
- 6. Кто или что относится к коммерческим источникам информации потребителя в процессе принятия решения о покупке:
 - А. Притягивающие референтные группы.
 - Б. Средства массовой информации.
 - В. Знакомые.
 - Г. Использование товара.
 - Д. Правильного ответа нет
- 7. Заядлый курильщик способен не обратить внимание на вред курения, то в то же время воспримет рекламу, олицетворяющую свободу человека в том числе и относительно курения. Речь идет о
 - А. Избирательным усвоением.
 - Б. Избирательным запоминанием.
 - В. Избирательным восприятием.
 - Г. Избирательным искажением.
- 8. Набором действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица, является:
 - А. Роль.
 - Б. Положение.
 - В. Фактор.
 - Г. Статус.
- 9. Что находится в «черном ящике» сознания покупателям развернутой модели покупательского поведения?
 - А. Цена.

- Б. Стимулирование сбыта.
 - В. Выбор времени покупки.
 - Г. Экономическая среда.
 - Д. правильного ответа нет
10. Проблема, глубоко затрагивающая личные интересы того, кто принимает решение - показатель:
- А. Низкой вовлеченности
 - Б. Высокой вовлеченности
 - В. Важности критериев выбора
 - Г. Глубокого осознании проблемы

ТЕСТ № 2 (ГТК 2)
текущего контроля знаний по дисциплине

ОПЦ.10 Маркетинг

(код и наименование дисциплины)

38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

(код и наименование специальности или направления)

Факультет технический.

Кафедра «Экономика и управление».

1. Постоянный покупатель супермаркета имеет семью из 4 человек, является менеджером предприятия и членом ассоциации менеджеров ряда других общественных организаций. На его покупательское поведение наиболее сильно оказывает влияние:

- А. Уровень развития культуры
- Б. Семья
- В. участие в работе общественных организаций
- Г. Статус менеджера предприятия
- Д. Роль отца и мужа
- Е. Правильного ответа нет
- Ж. Все определяется видом товара.

2. Что относится к побудительным факторам маркетинга в развернутой модели покупательского поведения?

- А. Методы распространения.
- Б. Процесс принятия решений покупателями.
- В. Выбор объекта покупки.
- Г. Характеристики покупателей.

3. Большинство людей следует сложной схеме принятия решения о покупке, приобретая:

- А. Новый сорт хлеба
- Б. Новый вид туалетной бумаги.
- В. Новый телевизор
- Г. Новую марку зубной пасты.

4. Если потребитель предпочитает несколько торговых марок, его привлекают скидки по ним, он редко их меняет и обычно не стремится апробировать новые марки, то говорят, что существует:

- А. Отсутствие приверженности к торговой марке.
- Б. Полная приверженность к торговой марке.
- В. Частичная приверженность к торговой марке.

5. Заключительным этапом в процессе принятия решения о покупке является:

- а) поиск информации
- б) осознание проблемы
- в) выбор

- г) оценка вариантов
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

6. Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интегрирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира, называется:

- А. Образом жизни.
- Б. Родом занятий.
- В. Социальным статусом.
- Г. Типом личности.

7. Что относится к потребности человека с точки зрения маркетинга?

- А. Пища.
- Б. Одежда.
- В. Знания.
- Г. Фасоль.

8. Покупатель нового телевизора быстрее обратит внимание на позитивную информацию о выбранной им марке, проигнорировав при этом все негативное, относящиеся к его выбору. Речь идет о

- А. Отношением.
- Б. Восприятием.
- В. Изучением мотивации.
- Г. Исследованием поведения потребителя.

9. Основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека, является его:

- А. Мотивация.
- Б. Семья.
- В. Культура.
- Г. Экономическое положение.

10. Тщательная оценка, включающая поиск вариантов в СМИ, говорит о

- А. Низкой вовлеченности
- Б. Высокой вовлеченности
- В. важности критериев выбора

2 Контролируемые компетенции ОК-1, ОК-2, ПК-4.7.

3 Критерии оценки

Оценку «отлично» заслуживает студент, твёрдо знающий программный материал, демонстрирующий необходимый уровень компетенций, свободно владеющий понятийным аппаратом.

Оценку «хорошо» заслуживает студент, проявивший полное знание программного материала, демонстрирующий сформированные на достаточном уровне умения и навыки, указанные в программе компетенции, допускающий не принципиальные неточности при изложении ответа на вопросы.

Оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знания только основного материала, но не усвоивший детали, допускающий ошибки принципиального характера, демонстрирующий не до конца сформированные компетенции, умения систематизировать материал и делать выводы.

Оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не усвоивший основного содержания материала, не умеющий систематизировать информацию, делать необходимые выводы, чётко и грамотно отвечать на заданные вопросы, демонстрирующий низкий уровень овладения необходимыми компетенциями.

Весомость каждого из заданий одинакова.

3.2.ОПРОСЫ ПО ТЕМАМ/РАЗДЕЛАМ ДИСЦИПЛИНЫ по дисциплине «Маркетинг»

1. Вопросы к практическим (семинарским) занятиям

1. Основные понятия маркетинга (нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок)
2. Концепции маркетинга
3. Цели маркетинговой деятельности
4. Распространение маркетинга
5. Анализ рыночных возможностей
6. Отбор целевых рынков
7. Разработка комплекса маркетинга
8. Организация маркетинговой деятельности
9. Основные факторы микросреды
10. Основные факторы макросреды
11. Модель поведения покупателей
12. Характеристики покупателей
13. Процесс принятия решения о покупке
14. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки
15. Методика маркетинговых исследований
16. SWOT-Анализ
17. Развитие концепций маркетинга
18. Сегментирование рынка
19. Выбор целевых сегментов рынка
20. Позиционирование товара на рынке
21. Классификация товаров
22. Товарный ассортимент и товарная номенклатура
23. Этапы жизненного цикла товара
24. Проблемы и условия ценообразования
25. Факторы ценообразования
26. Стратегия и тактика ценообразования
27. Каналы распределения товаров и услуг
28. Структура и управление каналами распределения
29. Сущность товародвижения
30. Элементы системы маркетинговых коммуникаций.
31. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций
32. Стимулирование сбыта
33. Пропаганда
34. Стратегии и методы маркетинговой коммуникации
35. Комплекс стимулирования
36. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования

2 Контролируемые компетенции ОК-1, ОК-2, ПК-4.7.

3 Критерии оценки

Оценку «отлично» заслуживает студент, твёрдо знающий программный материал, системно и грамотно излагающий его, демонстрирующий необходимый уровень

компетенций, чёткие, сжатые ответы на дополнительные вопросы, свободно владеющий понятийным аппаратом.

Оценку «хорошо» заслуживает студент, проявивший полное знание программного материала, демонстрирующий сформированные на достаточном уровне умения и навыки, указанные в программе компетенции, допускающий не принципиальные неточности при изложении ответа на вопросы.

Оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знания только основного материала, но не усвоивший детали, допускающий ошибки принципиального характера, демонстрирующий не до конца сформированные компетенции, умения систематизировать материал и делать выводы.

Оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не усвоивший основного содержания материала, не умеющий систематизировать информацию, делать необходимые выводы, чётко и грамотно отвечать на заданные вопросы, демонстрирующий низкий уровень овладения необходимыми компетенциями.

3.3. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДОКЛАДОВ по дисциплине «Маркетинг»

Темы докладов

1. Сущность и содержание маркетинга
2. Концепция маркетинговой деятельности предприятия
3. Комплексное изучение рынка - основа маркетинговой деятельности
4. Сегментация рынка - основной принцип маркетинговых исследований.
5. Рынок в системе маркетинга
6. Конкуренты и конкурентная борьба-элемент маркетинговой политики
7. Оценка конкурентоспособности
8. Потребители и их поведение: маркетинговые аспекты проблем
9. Виды товаров и товарных рынков, их маркетинговая разработка и оценка
10. Хозяйственная конъюнктура и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия
11. Организация управления маркетингом
12. Маркетинговый контроль
13. Разработка бизнес-плана
14. Основные факторы и средства ценового маркетинга
15. Цели и особенности маркетинга для товаров потребительского и производственного назначения.
16. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке
17. Стратегия разработки нового товара: цель, идея, концепция, процедура
18. Реклама в системе товародвижения: виды, назначения, формы воздействия
19. Прямой маркетинг
20. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности
21. Организация сбыта продукции
22. Методы прогнозирования спроса.
23. Маркетинговая среда и ее роль в выборе маркетинговой стратегии
24. Система и средства стимулирования сбыта стратегические хозяйственные подразделения: типы, назначение
25. Промышленный маркетинг
26. Туристический маркетинг
27. Маркетинг в некоммерческих организациях
28. Международный маркетинг: формы и их содержание
29. Международное маркетинговое исследование
30. Международная политика цен

31. Влияние международного маркетинга на структуру, планирование и контроль в масштабах предприятия
32. Цели маркетинга на предприятии.
33. Контроль маркетинговой деятельности.
34. Эволюция маркетинга как науки.
35. Понятие рыночного сегмента и процесс сегментации рынка.
36. Оптовая и розничная торговля.

2 Контролируемые компетенции ОК-1, ОК-2, ПК-4.7.

3 Критерии оценки

Оценку «отлично» заслуживает студент, системно и грамотно излагающий материал, демонстрирующий необходимый уровень компетенций, свободно владеющий понятийным аппаратом.

Оценку «хорошо» заслуживает студент, проявивший полное знание материала, демонстрирующий сформированные на достаточном уровне умения и навыки, указанные в программе компетенции, допускающий не принципиальные неточности при изложении ответа на вопросы.

Оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знания только основного материала, но не изучивший детали, демонстрирующий не до конца сформированные компетенции, умения систематизировать материал и делать выводы.

Оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не усвоивший основного содержания материала, не умеющий систематизировать информацию, делать необходимые выводы, чётко и грамотно отвечать на заданные вопросы, демонстрирующий низкий уровень овладения необходимыми компетенциями.

3.4.БИЛЕТЫ К ЭКЗАМЕНУ

ТЕСТ № 1 (экзамен)

промежуточного контроля знаний по дисциплине

ОПЦ.10 Маркетинг

(код и наименование дисциплины)

38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

(код и наименование специальности или направления)

Факультет технический

Кафедра «Экономика и управление»

1. Суть и содержание понятия «маркетинг». История развития маркетинга.
2. Ценовые стратегии.

ТЕСТ № 2 (экзамен)

промежуточного контроля знаний по дисциплине

ОПЦ.10 Маркетинг

(код и наименование дисциплины)

38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»
(код и наименование специальности или направления)

Факультет технический.

Кафедра «Экономика и управление»

1. Управление маркетингом. Задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса.
2. Основные понятия, функции и этапы сбыта

ТЕСТ № 3 (экзамен)
промежуточного контроля знаний по дисциплине
ОПЦ.10 Маркетинг
(код и наименование дисциплины)
38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»
(код и наименование специальности или направления)

Факультет технический.

Кафедра «Экономика и управление»

1. Система маркетинговой информации
2. Сегментация рынка

3.5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСТАТОЧНЫХ ЗНАНИЙ

Контроль остаточных знаний проводится на основе банка тестовых заданий, представленного в пункте 4 ФОС по дисциплине «Маркетинг».

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, определены локальными нормативными актами СТО АлтГТУ 12100-2015 Фонд оценочных средств образовательной программы. Общие сведения, СК ОПД 09-04-2014 Положение об организации и проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, осваивающих основной профессиональной программы среднего профессионального образования, соответствующие разделы рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинг».

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Методы обучения и образовательные технологии для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Технологии	Цель	Адаптированные методы
Проблемное обучение	Развитие познавательной способности, активности, творческой самостоятельности обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.	Поисковые методы, постановка познавательных задач с учетом индивидуального социального опыта и особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Концентрированное обучение	Создание блочной структуры учебного процесса, наиболее отвечающей особенностям здоровья обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.	Методы, учитывающие динамику и уровень работоспособности обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Модульное обучение	Гибкость обучения, его приспособление к индивидуальным потребностям обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.	Индивидуальные методы обучения: индивидуальный темп и график обучения с учетом уровня базовой подготовки обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Дифференцированное обучение	Создание оптимальных условий для выявления индивидуальных интересов и способностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.	Методы индивидуального личностно ориентированного обучения с учетом ограниченных возможностей здоровья и личностных психолого-физиологических особенностей.
Развивающее обучение	Ориентация учебного процесса на потенциальные возможности обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.	Вовлечение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов в различные виды деятельности, развитие сохранных возможностей.
Социально-активное, интерактивное обучение	Моделирование предметного и социального содержания учебной деятельности обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.	Методы социально-активного обучения, игровые методы с учетом социального опыта обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Рефлексивное обучение, развитие критического мышления	Интерактивное вовлечение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов в групповой образовательный процесс.	Интерактивные методы обучения, вовлечение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов в различные виды деятельности, создание рефлексивных ситуаций по развитию адекватного восприятия собственных особенностей.